

Stratégie relative à l'offensive bernoise bio 2025

Extrait de la documentation de projet



Version 2

4 août 2021

Table des matières

1	Objectifs	3
2	Gestion du projet global et sous-projets	3
2.1	Gestion du projet global	4
	Objectifs stratégiques – gestion du projet global.....	5
	Mesures – gestion du projet global.....	5
	Liste des lots de travaux – gestion du projet global.....	5
2.2	Sous-projet « Modèles d'affaires et produits novateurs »	5
2.2.1	Elément-clé « Modèles d'affaires et produits concrets »	5
	Objectifs stratégiques – modèles d'affaires et produits concrets	6
	Mesures – modèles d'affaires et produits concrets	6
	Liste des lots de travaux – modèles d'affaires et produits concrets	7
2.2.2	Elément-clé « Projets nés de la demande ».....	8
	Objectifs stratégiques – projets nés de la demande.....	8
	Mesures – projets nés de la demande	8
	Liste des lots de travaux – projets nés de la demande	8
2.3	Sous-projet « Réseau et coopération »	8
2.3.1	Elément-clé « Réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux »	9
	Objectifs stratégiques – réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux.....	9
	Mesures – réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux	9
	Liste des lots de travaux – réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux.....	10
2.4	Sous-projet « Alimentation »	10
2.4.1	Elément-clé « Restauration collective »	11
	Objectifs stratégiques – restauration collective	11
	Mesures – restauration collective	12
	Liste des lots de travaux – restauration collective.....	12
2.4.2	Elément-clé « Mandat de formation ».....	12
	Objectifs stratégiques – mandat de formation.....	13
	Mesures – mandat de formation.....	13
	Liste des lots de travaux – mandat de formation.....	13
2.5	Sous-projet « Communication-marketing »	14
2.5.1	Elément-clé « Communication et storytelling »	14
	Objectifs stratégiques – communication et storytelling.....	14
	Mesures – communication et storytelling	15
	Liste des lots de travaux – communication et storytelling	16
2.6	Sous-projet « Promotion du savoir et de l'innovation »	16
2.6.1	Elément-clé « Innovation de produits »	16
	Objectifs stratégiques – innovation de produits.....	17
	Mesures – innovation de produits.....	17
	Liste des lots de travaux – innovation de produits.....	18
2.6.2	Elément-clé « Promotion du savoir ».....	18
	Objectifs stratégiques – promotion du savoir	18
	Mesures – promotion du savoir	18
	Liste des lots de travaux – promotion du savoir.....	19
3	Récapitulatif des dépenses pour le projet et conclusion	20

1 Objectifs

L'offensive bernoise bio 2025 (OBB25) a pour objectif de promouvoir la création de valeur dans l'agriculture biologique bernoise.

L'OBB25 comprend des activités à tous les maillons de la chaîne de création de valeur, des agriculteurs et agricultrices aux consommateurs et consommatrices. Il s'agit d'un système global qui va du champ à l'assiette.



Illustration 1 : système de l'offensive bernoise bio 2025, « du champ à l'assiette »

En tenant compte de cette optique, de nombreux entretiens ont été réalisés avec des experts et expertes, et un atelier stratégique a été organisé (le 28 mai 2020) avec des représentants et représentantes de tous les maillons de la chaîne de création de valeur, afin de pouvoir prendre en compte leurs différents intérêts et points de vue lors de l'élaboration de la stratégie relative à l'OBB25.

Les résultats de la manifestation des partenaires de l'offensive bernoise bio 2020, qui a eu lieu le 6 mars 2019 sur le thème « Sur la voie d'un marché bio bernois florissant 2025 », ont également été pris en compte dans les réflexions.

L'OBB25 se fonde sur le principe suivant :

« L'offensive bernoise bio 2020 a pour objectif de promouvoir le développement de l'agriculture biologique dans le canton de Berne. Il s'agit de satisfaire à la demande croissante en produits bio en collaboration avec les différents acteurs et actrices bernois de l'agriculture, de l'industrie de la transformation alimentaire et du commerce ainsi que d'accroître la valeur ajoutée de l'agriculture bernoise. »

Dans le cadre de l'OBB25, les objectifs stratégiques et politiques suivants sont poursuivis :

« Accroître la valeur ajoutée de l'agriculture biologique dans le canton de Berne d'ici à 2025 »

« Faire en sorte que d'ici 2025 davantage de consommateurs et de consommatrices reconnaissent la valeur des produits bio bernois »

Les objectifs stratégiques suivants sont cruciaux pour l'OBB25 :

1. Les activités réalisées dans le cadre de l'OBB25 permettent de créer un réseau solide tout au long de la chaîne de création de valeur (du champ à l'assiette) et promeuvent la collaboration interdisciplinaire.
2. L'OBB25 se dote d'une identité visuelle propre. Ses valeurs sont reconnues par l'ensemble des acteurs et actrices de la chaîne de création de valeur (des agriculteurs et agricultrices aux consommateurs et consommatrices) et portées par eux.
3. Les mesures prévues dans le cadre de l'OBB25 permettent d'accroître les revenus générés par l'agriculture biologique dans le canton de Berne.
4. La forme que prendra l'offensive bernoise bio à l'avenir est clarifiée et une forme d'organisation appropriée est mise en place d'ici fin 2025.

Ces objectifs généraux servent en premier lieu à développer une compréhension globale de l'OBB25 et à aborder certains thèmes prioritaires. Des objectifs concrets sont fixés pour chaque sous-projet ; ils sont présentés dans les chapitres correspondants.

2 Gestion du projet global et sous-projets

Cinq champs d'action ont été identifiés. Dans le cadre de l'OBB25, ils seront traités sous la forme de sous-projets.

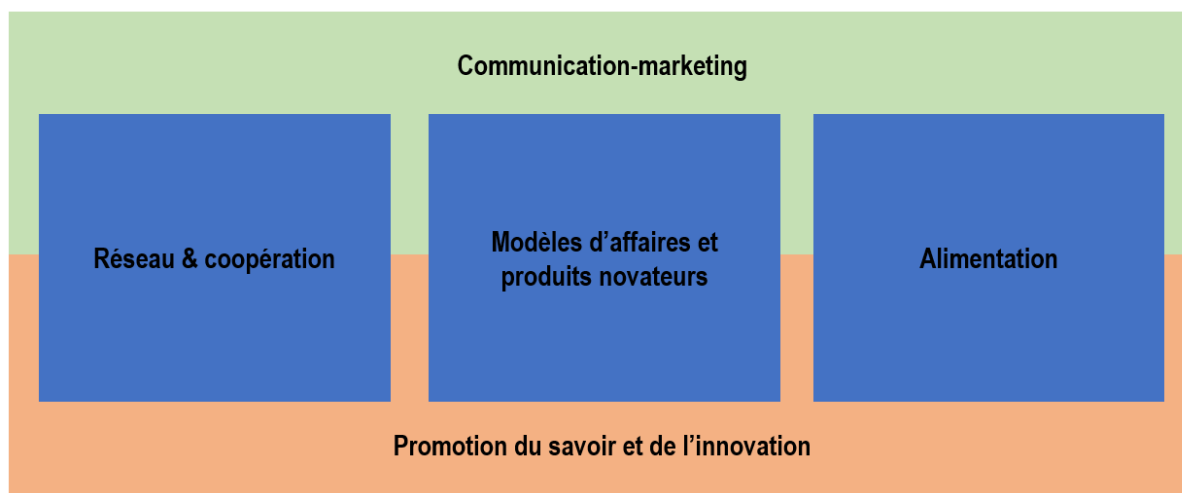


Illustration 2 : sous-projets de l'offensive bernoise bio 2025

Ces sous-projets ont été analysés quant à leur potentiel. Dans un premier temps, des thèses ont été formulées pour chacun d'eux afin de déterminer leur objectif et d'évaluer si leur mise en œuvre dans le cadre de l'OBB25 était réaliste. Ensuite, les éléments clés de chaque sous-projet ont été définis et une évaluation de potentiel a été réalisée concernant l'accroissement escompté de la création de valeur, l'accroissement escompté de la valorisation des produits et la marge de manœuvre possible pour l'OBB25. Les résultats de cette analyse ont fait l'objet de discussions au sein de l'organisme responsable et les éléments clés des sous-projets ont été adoptés en vue de leur traitement ultérieur.

Le but stratégique de l'OBB25 consiste notamment à accroître la création de valeur et la valorisation des produits issus de l'agriculture biologique bernoise. Dès lors, des objectifs stratégiques ont été définis pour les sous-projets et complétés par des indicateurs si nécessaire. Des objectifs à moyen terme (dans les deux ans) et à long terme (dans les quatre ans) ont en outre été fixés pour certains de ces objectifs stratégiques. Des facteurs de réussite potentiels ont également été définis pour les éléments clés des sous-projets sur la base des résultats de l'analyse de benchmarking (benchmarking horizontal et vertical). Dans ce cadre, le modèle économique d'entreprises/organisations performantes a été étudié. L'analyse de benchmarking a été réalisée à l'aide d'une matrice d'affaires. Enfin, des mesures ont été définies à partir des objectifs, chacune ayant ensuite été divisée en lots de travaux. Ces derniers sont regroupés au sein d'un sous-projet ou élément clé selon le schéma suivant :

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépense (en CHF)
11A1	Elaboration d'un plan d'affaires	13	13 000

- 1 Les codes sont créés comme suit : sous-projet + élément clé + mesure + lot de travaux. Concrètement pour l'exemple donné (11A1) : 1 = sous-projet « Modèles d'affaires et produits novateurs », 1 = élément clé « Modèles d'affaires et produits concrets », A = mesure « Projet pilote de communauté nourricière à Berthoud », 1 = numéro du lot de travaux
- 2 Temps de travail estimé en jours de travail de 8.4 h/jour
- 3 Le calcul se fonde sur un tarif journalier moyen de 1000 CHF/jour (facturation mixte tarifs journaliers des assistant-e-s, collaborateurs/collaboratrices scientifiques et enseignant-e-s de la HAFL)

En principe, chaque sous-projet est indépendant et peut être mis en œuvre séparément des autres.

En outre, des objectifs, mesures et lots de travaux ont été définis pour la gestion du projet global, à l'instar de ce qui a été fait pour les sous-projets.

2.1 Gestion du projet global

Ce domaine concerne principalement les tâches générales, qui font le lien entre les sous-projets, garantissent le déroulement transparent et efficace des sous-projets et règlent la conduite, la planification, la surveillance, la coordination et le pilotage des sous-projets.

Objectifs stratégiques – gestion du projet global

1. **Harmonisation** : les sous-projets, éléments clés, mesures et lots de travaux correspondent aux objectifs généraux de l'OBB25 et concordent avec eux.
2. **Communication** : le flux d'information entre les différents sous-projets et la direction du projet, d'une part, et entre le projet et l'organisme responsable, les partenaires et les autres acteurs et actrices importants, d'autre part, est assuré.
3. **Gestion de projet** : les structures de gestion et de controlling du projet global sont mises en place et utilisées.

Mesures – gestion du projet global

- A. Elaboration des mandats de projet pour les différents sous-projets et tâches
- B. Soutien et coordination des sous-projets et des personnes impliquées
- C. Elaboration et transmission des informations, notamment sur l'avancée du projet

Liste des lots de travaux – gestion du projet global

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
00A1	Mandats de projet	12	12 000
00B01	Coordination	60	60 000
00B02	Soutien	108	108 000
00C01	Gestion de projet	60	60 000
00C02	Controlling	36	36 000
00C03	Maintien à long terme	70	70 000

2.2 Sous-projet « Modèles d'affaires et produits novateurs »

Le sous-projet « Modèles d'affaires et produits novateurs » permet de mener une partie ou la totalité du processus de gestion de l'innovation (de l'élaboration des plans d'affaires à la mise en œuvre et au monitoring/controlling de modèles d'affaires et/ou produits) et contribue ainsi à la visibilité et à la reconnaissance de l'OBB25. En outre, les projets concrets qui seront réalisés permettront de poursuivre les objectifs d'accroissement de la création de valeur et de la valorisation des produits de manière très individuelle tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

L'OBB25 servira d'une part à lancer des projets concrets et d'autre part à accompagner des projets nés de la demande en créant des conditions cadres adaptées. Par « projets nés de la demande », on entend la soumission d'idées de projet et leur mise en œuvre par les bénéficiaires, en l'occurrence par les acteurs et actrices de la chaîne de création de valeur pour le marché bio bernois. Cela permet de bien prioriser les mesures, d'augmenter l'engagement des participants et participantes aux projets et d'accroître fortement les chances de réussite des différents projets. La décision de faire en sorte que l'OBB25 lance elle aussi de nouveaux modèles d'affaires et produits a été prise pour pouvoir mettre l'accent sur certains domaines (mise en œuvre d'efforts menés dans d'autres sous-projets comme « Promotion du savoir et de l'innovation », « Communication-marketing » ou « Alimentation »), pour promouvoir les coopérations nées grâce au sous-projet « Réseau et coopération » et pour amorcer la réalisation de projets nés de la demande.

2.2.1 Élément-clé « Modèles d'affaires et produits concrets »

Dans ce domaine, l'OBB25 servira à lancer des projets et à mettre l'accent sur certains points. Les possibilités de développement sont très vastes. Dans le cadre de l'élément clé « Modèles d'affaires et produits concrets », une attention particulière sera portée aux modèles d'affaires qui permettent de raccourcir la chaîne de création de valeur, c'est-à-dire qui établissent des liens directs entre les agriculteurs et agricultrices et les consommateurs et consommatrices. L'accent sera également mis sur les produits et les solutions alimentaires qui ont le potentiel de devenir des emblèmes du marché bio bernois. Enfin, il s'agira d'accroître la disposition des acteurs et actrices à utiliser davantage de matières premières bio.

Objectifs stratégiques – modèles d'affaires et produits concrets

1. **Modèles d'affaires qui permettent de raccourcir la chaîne de création de valeur** : élaboration et mise en œuvre d'au moins trois modèles d'affaires qui permettent de raccourcir la chaîne de création de valeur, dont les fournisseurs sont des agriculteurs et agricultrices bio bernois et dont les derniers acteurs sont les consommateurs et consommatrices finaux et d'autres personnes ayant besoin de produits bio (maraîchers/ères, restaurateurs/trices, détaillant-e-s, etc.).

Indicateurs :

- Au moins 60 pour cent des produits issus de l'agriculture biologique bernoise
- Baisse des coûts moyens pour les agriculteurs et agricultrices bio bernois (pas d'intermédiaire, transport direct)
- Augmentation du degré de distribution et diversification des canaux de distribution pour l'agriculture biologique bernoise

2. **Produits alimentaires issus de l'agriculture biologique bernoise** : élaboration et réalisation d'au moins cinq produits alimentaires issus de l'agriculture biologique bernoise qui permettent d'accroître le niveau de professionnalisme de l'offre actuelle

Indicateurs :

- Professionnalisation de nouvelles synergies et de synergies existantes au sein de l'agriculture biologique bernoise
- Meilleure rémunération du travail
- Augmentation du prix moyen, baisse des coûts moyens et/ou hausse de la quantité commercialisée

3. **Produits bio bernois pouvant servir d'emblèmes** : identification et repositionnement d'au moins trois produits leader sur le marché bio bernois pour en faire des emblèmes de la production biologique bernoise

Indicateurs :

- Notoriété en Suisse
- Claire proposition exclusive de vente

4. **Utilisation de plus de matières premières bio bernoises** : transition partielle ou complète d'au moins trois distributeurs artisanaux et/ou commerciaux dans le canton de Berne vers les matières premières bio bernoises

Indicateurs par produit transformé :

- Ingrédients principalement issus de l'agriculture biologique bernoise
- Au moins 80 pour cent des matières premières issues de l'agriculture biologique bernoise

Mesures – modèles d'affaires et produits concrets

Objectif 1 : modèles d'affaires qui permettent de raccourcir la chaîne de création de valeur

- A. Projet pilote de communauté nourricière à Berthoud
- B. Recherche d'autres sites pour des communautés nourricières permettant de raccourcir la chaîne de création de valeur
- C. Etude de faisabilité concernant une plateforme en ligne de commerce interentreprise (d'autres mesures seront élaborées lorsque cette étude sera réalisée et que les modalités auront été définies)
- D. Mise en œuvre sur de nouveaux sites d'au moins un à deux autres modèles d'affaires qui permettent de raccourcir la chaîne de création de valeur (deux sites si la plateforme en ligne de commerce interentreprise ne voit pas le jour)
- E. Promotion des échanges entre les agricultures et agricultrices, les consommateurs et consommatrices et les autres acteurs ayant besoin de produits bio au sein des communautés nourricières permettant de raccourcir la chaîne de création de valeur

Objectif 2 : produits alimentaires issus de l'agriculture biologique bernoise

- F. Création d'idées : création d'une association agricole et regroupement d'autres acteurs importants du monde biologique et du monde non biologique dans le but de développer des solutions centralisées
- G. Elaboration et mise en œuvre de trois solutions alimentaires (1^{re} étape), si possible présentant des avantages concurrentiels dans plusieurs domaines et/ou issues de différents secteurs de marché
- H. Controlling du succès des trois solutions alimentaires afin de planifier et d'en élaborer deux autres (2^e étape)
- I. Elaboration et mise en œuvre de deux autres solutions alimentaires (2^e étape)

Objectif 3 : produits bio bernois pouvant servir d'emblèmes

- J. Identification de cinq produits leader sur le marché bio bernois et élaboration d'un plan d'action pour leur repositionnement en produits emblèmes
- K. Approbation des trois meilleurs plans d'action par l'organisme responsable de l'OBB25
- L. Mise en œuvre successive des plans d'action

Objectif 4 : utilisation de plus de matières premières bio

- M. Recrutement de distributeurs artisanaux et/ou commerciaux, si possible issus de différents secteurs de marché, pour les convertir partiellement ou entièrement à la production biologique bernoise
- N. Mise en réseau des distributeurs artisanaux et/ou commerciaux et des producteurs et productrices de matières premières
- O. Accompagnement d'au moins trois distributeurs artisanaux et/ou commerciaux lors de leur transition partielle ou totale vers les matières premières bio bernoises
- P. Soutien précis en matière de communication pour les entreprises ayant effectué une transition

Liste des lots de travaux – modèles d'affaires et produits concrets

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
11A1	Elaboration d'un plan d'affaires	13	13 000
11A2	Suivi de projet	38	38 000
11A3	Controlling du succès	7	7000
11B1	Recherche de sites	14	14 000
11B2	Travail de mise en réseau	3	3000
11C1	Système potentiel de commande et de logistique	11	11 000
11C2	Partenaires et porteurs de projet	8	8000
11D1	Modification du plan d'affaires	6	6000
11D2	Suivi de projet	39	39 000
11D3	Controlling du succès	6	6000
11E1	Organisation des rencontres	48	48 000
11E2	Lettre d'information	12	12 000
11F1	Recrutement	4	4000
11F2	Atelier	12	12 000
11G1	Suivi de projet	58	58 000
11H1	Controlling du succès	7	7000
11H2	Planification et élaboration d'autres solutions alimentaires	8	8000
11I1	Suivi de projet	52	52 000
11J1	Analyse A-B-C	7	7000
11J2	Approbation et recrutement des producteurs/trices (distributeurs, producteurs/trices de matières premières)	28	28 000
11J3	Plan d'action	12	12 000
11K1	Préparation des documents	3	3000
11K2	Approbation	2	2000
11L1	Suivi de projet	59	59 000
11M1	Recherche documentaire	3	3000
11M2	Travail de mise en réseau	3	3000
11M3	Stratégie	5	5000
11N1	Mise en réseau selon l'approche ascendante	10	10 000

11O1	Suivi de projet	39	39 000
11P1	Communication	16	16 000

2.2.2 Elément clé « Projets nés de la demande »

L'élément clé « Projets nés de la demande » vise à promouvoir des projets innovants et à les accompagner jusqu'au stade de développement supérieur. Les personnes à l'origine des projets doivent être issues du canton de Berne et être déjà actives sur le marché bio bernois ou en passe de le devenir. Les débouchés de ces projets sont ouverts. Dans ce domaine, l'OBB25 sert à accompagner les projets en arrière-plan, en créant des conditions cadres adaptées.

Objectifs stratégiques – projets nés de la demande

1. **Projets nés de la demande** : promotion et aide à la réalisation d'au moins trois projets innovants, dont les auteurs et auteures contribuent à la création de valeur sur le marché bio bernois

Indicateurs :

- Suivi des auteurs et auteures au moins jusqu'au stade de développement supérieur en ce qui concerne la courbe d'innovation (niveau zéro → innovateurs, innovateurs → utilisateurs précoces, utilisateurs précoces → majorité précoce/tardive)
- ou
- Suivi des auteurs et auteures au moins jusqu'au stade de développement supérieur en ce qui concerne le cycle de vie de l'entreprise (capital d'amorçage → capital de démarrage, capital de démarrage → capital de risque, capital de risque → capital privé)

Mesures – projets nés de la demande

Objectif 1 : projets nés de la demande

- Définition des principes de l'appel d'offres (dépôt des demandes de soutien)
- Elaboration du dossier d'appel d'offres
- Publication de l'appel d'offres
- Evaluation des projets soumis et décision quant à un suivi dans le cadre de l'OBB25
- Conclusion des contrats avec les bénéficiaires
- Suivi des projets sélectionnés
- Si moins de trois projets ont été sélectionnés pour le premier appel d'offres, nouvel appel d'offres avec évaluation et suivi de projets

Liste des lots de travaux – projets nés de la demande

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
12A1	Principes de l'appel d'offres	16	16 000
12B1	Dossier d'appel d'offres	5	5000
12C1	Options de publication	4	4000
12C2	Teneur de la publication	6	6000
12C3	Publication	7	7000
12D1	Evaluation	11	11 000
12D2	Décision quant au suivi des projets	3	3000
12E1	Contrats	6	6000
12E2	Signature des contrats	2	2000
12F1	Suivi des projets	175	175 000
12G1	Nouvel appel d'offres	89	89 000

2.3 Sous-projet « Réseau et coopération »

Le sous-projet « Réseau et coopération » aplanit et crée les conditions pour d'autres champs d'action de l'OBB25, tels que « Promotion du savoir et de l'innovation », « Alimentation » et « Modèles d'affaires et produits novateurs ». La mise en place et l'amélioration de réseaux permettent d'instaurer des coopérations, par exemple pour le développement et la mise en œuvre d'un modèle d'affaires innovant ou d'une offensive en matière d'alimentation. Les

coopérations sont donc le fruit du travail de réseautage et de la conception des réseaux, et font partie des autres champs d'action de l'OBB25.

Les réseaux peuvent être de différentes natures et composés d'acteurs et d'actrices du même maillon de la chaîne de création de valeur, de maillons différents de la chaîne de création de valeur et/ou de domaines tiers. Selon leur thématique, les frontières cantonales jouent un rôle ou non. Les réseaux servent de base au système d'approvisionnement alimentaire du futur, qui ne fonctionnera plus comme une chaîne de création de valeur horizontale mais comme un réseau.

2.3.1 Élément clé « Réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux »

Cet élément clé vise à associer les efforts et mesures dans le domaine de l'agriculture biologique, à mettre en réseau les différents acteurs et actrices et à promouvoir l'échange des connaissances. Les coopérations qui en résulteront permettront de créer un environnement innovant et serviront de base pour de futurs projets en commun.

Objectifs stratégiques – réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux

1. **Coopérations dans le cadre de la chaîne de création de valeur pour le marché bio** : mise en place d'au moins cinq coopérations au même maillon de la chaîne de création de valeur ou tout au long de cette chaîne, grâce au travail de réseautage régional, cantonal et international

Indicateurs :

- Définition d'un but commun pour les coopérations
- Création de liens au même maillon de la chaîne de création de valeur ou tout au long de cette chaîne

2. **Coopérations avec des secteurs sans lien avec le marché bio** : mise en place d'au moins trois coopérations avec des partenaires qui ne sont pas présents sur le marché bio (transition numérique, associations de start-up, programmes régionaux de promotion, etc.), grâce au travail de réseautage régional, cantonal et international

Indicateurs :

- Changement des mentalités et des capacités grâce aux coopérations
- Modification du commerce grâce aux coopérations

3. **Manifestations** : grâce au travail de réseautage régional, cantonal et international, lancement et organisation d'au moins cinq manifestations par l'OBB25 pour accroître les liens entre les agriculteurs et agricultrices bio et les consommateurs et consommatrices, pour améliorer l'image des agriculteurs et agricultrices bio et/ou pour permettre l'échange de connaissances au sein du marché bio

Indicateurs :

- Informations données par le groupe cible au sujet des activités menées
- Adoption des activités par le groupe cible
- Organisation des activités comme prévu
- Amélioration des liens entre les agriculteurs et agricultrices bio et les consommateurs et consommatrices

Manifestation pilote : Symposium Bio 2021

Le premier symposium bio de Suisse aura lieu à Berne en novembre 2021. Il est organisé par l'OBB25, l'association Bärner Bio Bure, la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires (HAFL), Bio Suisse et l'institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL). Cette première édition portera sur les légumes. Une série d'exposés sera donnée par des acteurs et actrices de différents maillons de la chaîne de création de valeur concernant les différentes possibilités qui existent en matière de culture maraîchère, de distribution et de commercialisation. Cette manifestation pilote servira à échanger des connaissances et à mettre en réseau les acteurs et actrices du marché bio.

Mesures – réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux

Objectif 1 : coopérations dans le cadre de la chaîne de création de valeur pour le marché bio

- A. Participation annuelle à au moins huit initiatives, exposés et/ou foires consacrés au marché bio
- B. Identification de potentiels pour la mise en place de coopérations bénéfiques à l'agriculture biologique bernoise
- C. Mise en réseau des acteurs et actrices du marché bio
- D. Création des bases de coopération

Objectif 2 : coopérations avec des secteurs sans lien avec le marché bio

- E. Participation annuelle à au moins cinq initiatives, exposés et/ou foires en marge du marché bio

- F. Identification de potentiels pour la mise en place de coopérations bénéfiques à l'agriculture biologique bernoise
- G. Mise en réseau des acteurs et actrices du marché bio avec des partenaires qui ne sont pas présents sur le marché bio
- H. Création des bases de coopération

Objectif 3 : manifestations

- I. Initiation et organisation du symposium bio
- J. Recueil d'idées pour d'autres manifestations
- K. Initiation et organisation d'autres manifestations

Liste des lots de travaux – réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
21A1	Demande d'offres*	4	4000
21A2	Participation*	28	28 000
21B1	Suivi*	20	20 000
21C1	Ebauches de coopération*	18	18 000
21D1	Suivi des projets*	6	6000
21E1	Demande d'offres *	4	4000
21E2	Participation*	16	16 000
21F1	Suivi*	12	12 000
21G1	Ebauches de coopération*	12	12 000
21H1	Suivi des projets*	3	3000
21I1	Définition du thème et du programme	12	12 000
21I2	Recherche de partenaires et de sponsors	3	3000
21I3	Infrastructure	3	3000
21I4	Publicité	3	3000
21I5	Tenue du symposium bio	12	12 000
21J1	Recueil d'idées	3	3000
21K1	Tenue d'autres manifestations	90	90 000

2.4 Sous-projet « Alimentation »

71 pour cent des Suisses prennent leur repas de midi en dehors de leur domicile (Bochud et al. 2017). En 2017, quelque 280 millions de repas ont été servis dans les écoles, les hôpitaux et les EMS (Schenkel 2018) et, selon le Reflet économique de GastroSuisse (2018), la restauration d'entreprise/collective a généré un chiffre d'affaires de 1,384 milliard de francs (purement pour les repas). Dans le domaine de la restauration traditionnelle ou classique, dont font partie les auberges, les hôtels-restaurants ou les cafés, 8,818 milliards de francs ont été dépensés pour les repas, les produits bio n'étant toutefois pas les seuls consommés. Par ailleurs, l'émission de radio « Rendez-vous » de la Radio Télévision Suisse (2021) a parlé de la demande en produits bio dans les restaurants. Si l'on prend l'exemple de Coop et de ses filiales qui livrent des restaurants, des cantines et des hôpitaux, il s'avère que, sur les 1,4 milliard de francs de chiffre d'affaires annuel, le bio représente 14 millions de francs, soit 1 pour cent. Cela montre à quel point la demande en produits bio est faible chez les professionnels de la restauration.

Dans le cadre de l'OBB25, l'accent est mis sur la restauration collective car, en ciblant l'alimentation dans les écoles, les hôpitaux et les EMS, il est possible de produire des effets plus larges qu'avec la restauration classique. Dans ces institutions, le mandant (pouvoirs publics, entreprises privées) joue un rôle central puisque c'est lui qui décide de recourir à des produits durables et régionaux. Au niveau national, des efforts sont également menés pour accroître la présence des produits bio dans la restauration collective. A cet égard, l'OBB25 a pris contact avec Bio Suisse afin d'exploiter des synergies dans le canton de Berne.

Dans le secteur de la restauration, le gaspillage alimentaire est un sujet omniprésent et étroitement lié à l'alimentation et au commerce durable. Un tiers des denrées alimentaires ne parvient jamais dans l'assiette des consommateurs et consommatrices. Cette perte de ressources nuit à l'environnement et pose des questions éthiques. Il est possible de lutter contre le gaspillage alimentaire à plusieurs niveaux, p. ex. dans les écoles et crèches, dans l'administration publique, dans le secteur de la restauration ou encore dans le commerce de détail (PUSCH sans indication de

l'année). Dès lors, l'OBB25 est tenue non seulement d'associer bio et durabilité, mais aussi d'accroître la durabilité en réduisant le gaspillage alimentaire dans les établissements de restauration.

La volonté de la société de changer des choses en matière d'alimentation et de consommation montre que l'OBB25 arrive à point nommé. La population est réceptive aux problématiques telles que la provenance régionale des produits, l'alimentation saine et le bio en général, raison pour laquelle il est pertinent de mener des efforts pour informer sur le marché bio bernois. Dans ce domaine, l'OBB25 servira à transmettre des connaissances dans le but d'accroître l'appréciation de la population pour les produits bio bernois.

2.4.1 Élément clé « Restauration collective »

Les producteurs et productrices bio ainsi que les distributeurs doivent être mieux mis en réseau avec les professionnels de la restauration. Les activités relevant de l'élément clé « Restauration collective » débiteront par l'élaboration d'une stratégie pour la réalisation d'un projet pilote à Bienne. Dans un second temps, elles seront étendues à tout le canton de Berne.

Projet pilote à l'EMS Rederenweg, Bienne

Suite à la décision prise par la Ville de Bienne de proposer une alimentation saine dans ses structures d'accueil (p. ex. écoles et crèches), la mise en œuvre du projet relève de la compétence du Conseil municipal de Bienne (gouvernement de la ville). Les cuisines de l'EMS Rederenweg à Bienne livreront environ 1500 repas par jour aux 19 sites concernés (13 écoles à journée continue et 6 crèches) dans le respect de la chaîne du froid. Dans le cadre de ce projet pilote, il est attendu de la Ville de Bienne qu'elle utilise principalement des produits régionaux (rayon de 35 km) et issus de l'agriculture biologique. A l'heure actuelle, des critères sont en cours de définition pour chaque catégorie de produit (p. ex. part de produits bio régionaux, part de produits bio cantonaux, part de produits bio nationaux).

L'OBB25 a pris contact avec Bio Suisse, qui a lancé une offensive dans le secteur de la restauration en 2020 en mettant l'accent sur la restauration collective et le projet prévu à Bienne (mise en œuvre). De nombreuses synergies peuvent donc être exploitées et des possibilités de collaboration ont été définies. Les résultats qui pourront être tirés de ce projet pilote seront pris en compte pour la réalisation de mesures sur d'autres sites dans le canton de Berne (sous la houlette de l'OBB25).

Objectifs stratégiques – restauration collective

A moyen terme

1. **Besoins** : relever les besoins opérationnels des acteurs et actrices tout au long de la chaîne de création de valeur (p. ex. production, distribution, logistique, commerce), les intégrer et les mettre en œuvre dans le cadre de la collaboration (p. ex. application en ligne)

Indicateurs :

- Catalogue d'exigences pour la collaboration
- KISS (Keep it simple and stupid [faisons facile et simple]) : application la plus simple possible (expérience client)

2. **Gestion des catégories** : examen des possibilités de créer un point de vente unique (One-Stop-Shop), et définition et adoption de l'assortiment

Indicateurs :

- Prise en compte des besoins de la chaîne de production de valeur
- Marge de manœuvre possible sur le plan politique : élargissement de la gamme de produits grâce à des produits bio ne provenant pas du canton de Berne (p. ex. dattes, jus d'orange, café)

3. **Gestion de la chaîne d'approvisionnement** : mise en place de la chaîne d'approvisionnement spécifique au projet et intégration dans le cadre de la collaboration. Les membres de l'organe responsable, à savoir des acteurs et actrices de la chaîne de production de valeur (production, distribution, commerce et destinataires [restaurateurs]), échangent régulièrement (au moins une fois par trimestre) pour se coordonner/optimiser la collaboration.

Indicateurs :

- Création d'un organe responsable
- Lean-Management : organisation efficace de la chaîne de production de valeur

A long terme

4. **Optimisation et développement** : analyse du projet pilote et implémentation des résultats permettant d'accroître la valorisation des produits bio et d'améliorer la création de valeur, collaboration étendue à au moins deux autres établissements de restauration collective dans le canton de Berne et recours aux producteurs et productrices nécessaires (en fonction de la demande pour le panier ci-après)

Indicateurs :

- Gestion des relations avec la clientèle : création de liens avec la clientèle permettant de cibler/d'adapter l'offre en fonction des besoins
 - Garantie de l'examen du cycle de production (en vue de son optimisation et de son développement)
 - Mise à disposition d'outils de commercialisation et de savoir-faire pour les destinataires
5. **Panier** : mise à disposition d'un panier de produits bio bernois sur la « plateforme », couvrant les besoins des destinataires (aliments crus et non pelés) de la manière suivante : au moins 15 pour cent de la demande moyenne en fruits, légumes, pommes de terre, œufs, viande, produits frais (pain, salade), produits laitiers, produits de consommation courante et boissons

Mesures – restauration collective

- A. Mise en place du projet pilote
- Recrutement des acteurs et actrices tout au long de la chaîne de création de valeur
 - Rassemblement de la communauté d'intérêt
 - Définition des modalités de la collaboration
 - Mise en œuvre de la phase pilote (en 2022)
- B. Constitution d'un organe pour coordonner/optimiser la chaîne de production de valeur, monitoring systématique et rapports sur les projets en cours
- C. Amélioration systématique / adaptation aux besoins des acteurs et actrices sur le plan technique dans le cadre de la collaboration, recrutement et implémentation des acteurs et actrices tout au long de la chaîne de création de valeur
- D. Elargissement de la gamme de produits en fonction de la demande (étendu et approfondi) et implémentation de produits innovants découlant de l'OBB25
- E. Analyse finale / rapport concernant le champ d'action « Restauration collective » et définition de bonnes pratiques et de recommandations de mesures allant au-delà de l'OBB25

Liste des lots de travaux – restauration collective

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
31A1	Définition des besoins de la chaîne de production de valeur	25	25 000
31A2	Définition des modalités de la collaboration	50	50 000
31A3	Mise en œuvre de la collaboration	68	68 000
31B1	Etude d'autres sites*	67	67 000
31C1	Gestion des approvisionnements agile*	66	66 000
31D1	Gestion de projet agile*	87	87 000
31E1	Adaptation de la gamme de produits	10	10 000
31F1	Clôture de l'élément clé	10	10 000

* lot de travaux récurrent

2.4.2 Élément-clé « Mandat de formation »

Pour citer un exemple, environ 72 kg de denrées alimentaires par personne ont été jetées à la poubelle en 2019 en Suisse (LID 2021). Le gaspillage alimentaire n'est pas uniquement un problème dans les pays industrialisés : la perte annuelle moyenne de denrées alimentaires, à savoir quelque 74 kg par personne, touche des pays à bas revenu comme des pays à haut revenu. Qu'il s'agisse de gaspillage alimentaire, de durabilité ou d'alimentation saine, les connaissances dont dispose un individu déterminent son comportement. C'est pourquoi l'OBB25 associera les écoles bernoises dans le cadre du mandat de formation. Aborder les thématiques de l'agriculture biologique et de la

provenance régionale avec les élèves permettra d'accroître la valorisation des produits bio et, à long terme, d'améliorer la création de valeur.

Stratégies

Dans le cadre de l'élément clé « Mandat de formation », trois stratégies ayant chacune un degré de priorité différent sont prévues :

- **Stratégie scolaire pour le bio [priorité 1]** : l'OBB25 soutient Bio Suisse dans la réalisation de son sous-projet « Le bio à l'école » dans le canton de Berne. Pendant une année scolaire (9 mois), des élèves traiteront la thématique de l'alimentation dans plusieurs domaines.
- **Semaine spéciale pour le bio [priorité 2]** : la semaine spéciale pour le bio se fonde sur les contenus de la stratégie scolaire pour le bio et dure au maximum cinq jours. Elle s'adresse à différents degrés scolaires et à d'autres organisations que l'école.
- **Evènements sur le bio [priorité 2]** : les évènements sur le bio font également partie de la semaine spéciale pour le bio et de la stratégie scolaire pour le bio. Il s'agit d'actions ponctuelles (p. ex. visites de fermes bio ou cours sensoriels). Ils s'adressent à différents degrés scolaires et à d'autres organisations que l'école.

Objectifs stratégiques – mandat de formation

1. **Evaluation des objectifs** : participation de dix écoles à l'une ou l'autre des mesures prévues dans le cadre du mandat de formation et implication des écoles/classes participantes à l'évaluation des objectifs dans l'optique d'accroître la valorisation du bio
2. **Semaine spéciale pour le bio** : réalisation de la semaine spéciale pour le bio en moyenne dans trois écoles bernoises par an sur toute la durée de l'OBB25
Indicateurs :
 - Contenu spécifique au groupe cible
 - Indépendant de la saison
3. **Une alimentation saine et durable** : visite d'une ferme bio par au moins dix classes bernoises et amélioration des connaissances/de l'appréciation des élèves concernant les produits sains, durables et régionaux
4. **Communauté d'intérêt** : assistance/collaboration proposée par l'OBB25 aux organisations actives dans le domaine de la formation et de la transmission de connaissances qui font partie de son réseau pour l'élaboration d'au moins cinq contributions écrites ou orales, et mise en œuvre / diffusion / publication de ces contributions

Mesures – mandat de formation

- A. Développement de la stratégie scolaire pour le bio dans le canton de Berne
- B. Adaptation de la stratégie scolaire pour le bio en vue de la semaine spéciale pour le bio et développement dans le canton de Berne
- C. Adaptation de la semaine spéciale pour le bio en vue des événements sur le bio et développement dans le canton de Berne
- D. Mise en place et réalisation d'un monitoring systématique et rapport sur les projets en cours
- E. Mise en place, réalisation et évaluation d'enquêtes qualitatives afin d'évaluer la valorisation des produits bio au degré secondaire I, au début et à la fin des mesures prévues par l'OBB25
- F. Analyse finale / rapport concernant le champ d'action « Mandat de formation » et définition de bonnes pratiques et de recommandations de mesures allant au-delà de l'OBB25

Liste des lots de travaux – mandat de formation

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
32A1	Base de données des écoles	1	1000
32A2	Présentation dans les écoles*	12	12 000
32A3	Conclusion de partenariats*	32	32 000

32B1	Stratégie relative à la semaine spéciale pour le bio	15	15 000
32B2	Adaptation de la base de données des écoles	1	1000
32B3	Présentation de la semaine spéciale pour le bio	6	6000
32B4	Réalisation de la semaine spéciale pour le bio*	30	30 000
32C1	Stratégie relative aux événements sur le bio	5	5000
32C2	Adaptation de la base de données pour les événements sur le bio	1	1000
32C3	Présentation des événements sur le bio*	6	6000
32C4	Tenue des événements sur le bio*	21	21 000
32D1	Monitoring et controlling*	15	15 000
32E1	Elaboration des questionnaires*	6	6000
32E2	Réalisation de l'enquête*	6	6000
32E3	Evaluation de l'enquête*	9	9000
32F1	Clôture de l'élément clé	9	9000

* lot de travaux récurrent

2.5 Sous-projet « Communication-marketing »

Le terme « communication-marketing » recouvre toutes les mesures de communication qui servent à faire connaître l'OBB25 et à la rendre visible. La communication-marketing constitue donc un champ d'action fondamental : il est crucial de faire connaître l'OBB25 pour pouvoir créer une communauté tout au long de la chaîne de création de valeur et au-delà. Le fait de partager des valeurs et des préoccupations et de poursuivre des objectifs communs permet de déclencher un large mouvement au sein de la population bernoise, un mouvement qui contribue au succès de l'OBB25 (hausse de la valorisation). Les activités relevant de la communication-marketing sont les suivantes : information, création d'une réputation positive, ancrage des valeurs et motivation/incitation à agir de manière durable. Elles permettent d'inspirer des innovateurs et des utilisateurs précoces (« early adopters ») (théorie de la diffusion de l'innovation), qui s'engagent activement dans le cadre de l'OBB25, réalisent des idées et font preuve d'initiative. La communication est aussi essentielle pour transmettre des messages spécifiques tout au long de la chaîne de création de valeur, afin de rendre les produits bio bernois et l'OBB25 tangibles et vivants et de produire des effets positifs pour la chaîne de création de valeur. Grâce à des histoires et des récits authentiques, basés sur des valeurs (storytelling), les produits bio deviennent concrets et suscitent des émotions. Dans cette optique, les acteurs et actrices de la chaîne de création de valeur ainsi que les consommateurs et consommatrices doivent être considérés comme partie de la solution. Il est donc très important de coordonner les différents domaines de la communication et de consigner les différents éléments dans une stratégie de communication uniforme et globale. Cette dernière comprend des mesures qui concernent, d'une part, la communication interne (communication au sein des organisations responsables et entre les participants et participantes au projet) et, d'autre part, la communication externe (reconnaissance de l'OBB25, communication au sujet des activités réalisées dans le cadre de l'OBB25). Enfin, la forme et l'ampleur de la communication doivent être définies sur la base des mesures mises en œuvre dans le cadre des sous-projets, afin que la communication puisse apporter un soutien optimal aux efforts entrepris.

2.5.1 Élément-clé « Communication et storytelling »

L'OBB25 place les « valeurs » et « préoccupations » des acteurs et actrices du marché bio bernois au cœur de la communication. Les « valeurs » et « messages » définis pour l'OBB25 ont été décrits au chapitre 1.

Lors des phases d'avant-projet et de conception détaillée, une identité visuelle et de premières mesures de communication (communication interne avec les groupes impliqués et l'organisation de projet) seront élaborées pour l'OBB25. En outre, des canaux de communication en ligne et hors ligne seront définis et, le cas échéant, mis en place.

Objectifs stratégiques – communication et storytelling

A moyen terme

1. **Stratégie** : les points essentiels suivants sont au cœur de la communication et du storytelling :
 - Valeurs et préoccupations communes de la chaîne de création de valeur pour le bio bernois
 - Messages spécifiques au groupe cible tout au long de la chaîne de création de valeur

- Histoires et récits authentiques, basés sur des valeurs
2. **Identité visuelle** : l'identité visuelle de l'OBB25 est mise en œuvre et implémentée dans la communication en ligne et hors ligne. Le nombre de partenariats tout au long de la chaîne de création de valeur augmente continuellement grâce aux mesures réalisées dans le cadre du champ d'action « Réseau et coopération ».

Indicateurs :

- Partenariats tout au long de la chaîne de création de valeur (producteurs/trices, distributeurs à différents niveaux, commerce)
 - L'indicateur « Augmentation de la notoriété » est connu.
3. **Création d'une communauté** : les valeurs et préoccupations communes de la chaîne de création de valeur pour le bio bernois sont intégrées à la campagne de communication 1 (au sein de l'organisme responsable / des groupes impliqués). L'OBB25 est de plus en plus acceptée. La hausse des coopérations (dans le cadre du champ d'action « Réseau et coopération ») constitue l'indicateur de performance à cet égard et les partenaires clés sont connus.

A long terme

4. **Visibilité** : l'OBB25 est active sur différents canaux en ligne et hors ligne, et soutient et conseille activement les acteurs et actrices de la chaîne de création de valeur pour le bio bernois en ce qui concerne leur communication afin d'accroître constamment la visibilité de ces acteurs et actrices sur le marché bio bernois.

Indicateurs :

- L'indicateur « Augmentation de la visibilité » est connu.
 - Hausse du nombre de followers sur les canaux en ligne
 - Dialogue actif avec les acteurs et actrices de la chaîne de création de valeur
 - Implication personnelle (taux d'engagement, réactions aux commentaires et aux partages) telle que les republications et les commentaires
5. **Séquences** : au moins une fois par trimestre, les acteurs et actrices des organismes responsables et des groupes impliqués sont informés, motivés et incités à agir au moyen d'une lettre d'information. Sur les réseaux sociaux, une publication est effectuée toutes les 1 à 2 semaines.

Indicateur :

- Organisation de la communication (équipe, responsabilités)
6. **Storytelling** : la campagne de communication 2 (en dehors de l'organisme responsable / des groupes impliqués) est placée sous le signe du storytelling, qui se fonde entièrement sur des histoires et récits authentiques et basés sur des valeurs. Cette campagne comprend plusieurs grandes histoires, qui sont divisées en petits récits avant d'être publiées.

Indicateurs :

- Le storyboard est élaboré.
 - Les histoires correspondent à la saison.
7. **Transmission** : garantir le maintien des canaux de communication après la fin du projet.

Mesures – communication et storytelling

- A. Elaboration et mise en œuvre de la campagne de communication 1 (interne)
- B. Elaboration et mise en œuvre de la campagne de communication 2 (externe)
- C. Soutien proactif / renforcement / conseil des acteurs, actrices et groupes impliqués en ce qui concerne leur communication-marketing
- D. Mise en place et réalisation d'un monitoring systématique et reporting sur les mesures de communication en cours
- E. Elaboration d'idées/d'une stratégie pour le maintien et la transmission de la communication après l'OBB25

Liste des lots de travaux – communication et storytelling

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
41A1	Stratégie pour la campagne de communication 1	25	25 000
41A2	Mise en œuvre de la campagne de communication 1*	20	20 000
41B1	Stratégie pour la campagne de communication 2	10	10 000
41B2	Mise en œuvre de la campagne de communication 2*	104	104 000
41C1	Stratégie pour l'assistance à la chaîne de création de valeur	10	10 000
41C2	Mise en œuvre de l'assistance à la chaîne de création de valeur*	70	70 000
41D1	Monitoring et reporting*	28	28 000
41E1	Transmission de la responsabilité en matière de communication	20	20 000

* lot de travaux récurrent

2.6 Sous-projet « Promotion du savoir et de l'innovation »

Dans le cadre de l'OBB25, la création de valeur relative à l'agriculture biologique bernoise ne doit pas uniquement passer par une hausse du chiffre d'affaires, mais surtout par une amélioration du prix à l'unité et par la mise en place de nouveaux canaux de distribution. Pour ce faire, des innovations sont requises en ce qui concerne la collaboration et l'élaboration de nouveaux produits. L'OBB25 doit donc soutenir de manière méthodique la recherche d'idées et les innovations. Des méthodes appropriées (p. ex. conception créative) et des processus structurés doivent être mis à disposition.

Souvent, les projets échouent non seulement à cause du manque de ressources financières, mais aussi parce que l'élaboration des documents de base ou d'un plan d'affaires est chronophage et requiert un savoir-faire particulier. L'OBB25 entend donc jouer le rôle de point de contact ou de service d'information et apporter son soutien lors de la rédaction des documents.

Dans le cadre de ce champ d'action, l'OBB25 est un intermédiaire entre les centres d'information et les acteurs et actrices tout au long de la chaîne de création de valeur. Elle crée le lien entre les différents acteurs et actrices grâce au savoir dont elle dispose et à ses efforts de mise en réseau. Elle met l'accent sur la promotion du savoir et de l'innovation et sur la création d'innovations en ce qui concerne la collaboration et de nouveaux produits, en impliquant les acteurs et actrices des différents maillons de la chaîne de création de valeur. Ainsi, l'OBB25 n'agit pas en tant qu'organe exécutif mais en tant que centre de rassemblement et service de soutien pour les idées et les projets. Elle apporte son aide aux acteurs et actrices impliqués dans les domaines de l'organisation, de la communication et de la mise en réseau.

2.6.1 Élément clé « Innovation de produits »

L'agriculture biologique est le fruit d'initiatives pionnières et de l'innovation. Il s'agit de réactiver et de promouvoir cet état d'esprit grâce aux objectifs fixés dans le cadre de l'OBB25, pour faire en sorte que la valeur ajoutée et la valorisation des produits bio bernois croissent de manière durable. Grâce à l'implication des acteurs et actrices tout au long de la chaîne de création de valeur, les idées et le savoir pourront circuler entre les différents maillons de cette chaîne. En outre, un espace sera instauré pour la création de nouveaux produits innovants, au sein duquel les acteurs et actrices collaboreront étroitement. Les ateliers prévus sont les dispositifs d'échange d'idées qui permettront, dans un premier temps, de lancer des projets/produits interdisciplinaires ayant pour argument publicitaire d'être régionaux et bio. Cette initiative permettra d'accroître la valeur ajoutée et la valorisation de l'agriculture biologique bernoise grâce à des produits uniques et innovants.

L'OBB25 met en place un service d'information pour les projets et idées qui visent à promouvoir la valeur ajoutée et la valorisation des produits bio bernois. Celui-ci a pour mission de faire le tri entre les différentes demandes et de transmettre ces dernières aux instances compétentes dans le cadre de l'OBB25 ou au sein de la Confédération et du canton (p. ex. PDR, OQuaDu, promotion de la vente).

Objectifs stratégiques – innovation de produits

1. **Ateliers d'innovation** : d'ici à 2025, quatre ateliers d'innovation sur différents groupes de produits (p. ex. lait, viande, fruits/légumes, herbes aromatiques/baies) sont réalisés dans le cadre de l'OBB25 pour les acteurs et actrices impliqués tout au long de la chaîne de création de valeur.

Indicateurs :

- Nombre d'ateliers réalisés
- Début en 2022

2. **Service d'information « Vision »** : à compter de 2023, l'OBB25 joue le rôle d'un service d'information et recueille les demandes de soutien, les évalue et les transmet si nécessaire aux responsables des éléments clés concernés.

Indicateurs :

- Nombre de projets et d'idées soutenus
- Début en 2023

Mesures – innovation de produits

A : Projet pilote « Fromage à raclette bio bernois »

Le projet pilote « Fromage à raclette bio bernois » sera mené en 2022. Un nouveau canal de distribution sera créé pour ce nouveau produit, en collaboration avec les milieux de la distribution et du commerce de détail. Ce projet pilote permettra de tester si l'objectif des ateliers d'innovation en matière d'accroissement de la valeur ajoutée est réalisable et efficace.

B : Analyse de potentiel « Groupes de produits adaptés »

L'analyse de marché pour les produits bio bernois sera complétée par une analyse de potentiel afin de définir des groupes de produits adaptés pour les ateliers d'innovation prévus.

C : Elaboration de la stratégie pour le service d'information « Vision »

Lors de l'élaboration de cette stratégie, les critères à remplir pour que l'OBB25 investisse des ressources dans un projet ou une idée seront définis en détail, de même que la marche à suivre pour affecter un projet à un élément clé de l'OBB25 après confirmation des prestations de soutien.

D : Préparation des ateliers d'innovation

La préparation des ateliers d'innovation est une mesure récurrente à effectuer pour chaque atelier. Le guide qui sera élaboré et l'analyse de potentiel pour les groupes de produits permettront de chercher et de définir des acteurs et actrices adaptés, des animateurs et animatrices, des plages horaires et des espaces de travail. Les critères seront fixés de sorte à garantir le bon déroulement des ateliers.

E : Tenue des ateliers d'innovation

A l'instar de la préparation, la tenue des ateliers d'innovation est une mesure récurrente qui dépend du nombre d'ateliers à réaliser. Il s'agit de la mesure clé du premier objectif relevant de l'élément clé « Innovation de produits ». Chaque atelier sera évalué après sa réalisation afin d'optimiser les ateliers suivants.

F : Lancement du service d'information « Vision » et publicité

A compter de 2023, le service d'information « Vision » sera rendu public. Les liens vers d'autres sites Internet (organisations partenaires) permettront d'en améliorer la visibilité et l'accessibilité.

G : Consolidation du service d'information « Vision »

L'exploitation du service d'information constitue le deuxième objectif de l'élément clé « Innovation de produits ». Sur la base des critères fixés dans la stratégie, les demandes seront triées et transmises aux responsables de l'élément clé concerné. Le soutien apporté dans le cadre des différents champs d'action principaux pourra varier fortement selon le type de mesure et la charge de travail requise.

Liste des lots de travaux - innovation de produits

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
51A1	Réalisation du projet pilote	7	7000
51A2	Evaluation du projet pilote	2	2000
51B1	Analyse de potentiel pour des groupes de produits	11	11 000
51D1	Planification de l'atelier* (4 ateliers)	20	20 000
51E1	Réalisation de l'atelier* (4 ateliers)	20	20 000
51E2	Evaluation de l'atelier* (4 ateliers)	4	4000
51C1	Elaboration de la stratégie pour le service d'information « Vision »	11	11 000
51F1	Lancement du service d'information « Vision » et publicité	7	7000
51G1	Etude et transmission du service d'information « Vision »	12	12 000
51G2	Monitoring et reporting sur le service d'information* (2 éléments)	4	4000

* lot de travaux récurrent

2.6.2 Élément clé « Promotion du savoir »

L'élément clé « Promotion du savoir » concerne un objectif à long terme. Grâce à l'élaboration et à la transmission du savoir, il s'agit d'opérer un développement durable dans le domaine de l'innovation, de la valeur ajoutée et de la valorisation tout au long de la chaîne de création de valeur pour les produits bio bernois. Il faut s'assurer que le savoir acquis et les expériences réalisées restent disponibles après la fin de l'OBB25. Afin de soutenir de manière efficace et ciblée les acteurs et actrices tout au long de la chaîne de création de valeur, une certaine flexibilité est requise pour pouvoir réagir aux situations et circonstances qui se présentent. La chaîne de création de valeur pour les produits bio bernois est soumise à d'innombrables facteurs et continuera de l'être. Ceux-ci peuvent être de nature environnementale, politique, sociale ou économique. Selon la situation, l'OBB25 élabore du savoir et l'utilise ou le met à disposition en fonction du groupe cible. Dans ce domaine également, il convient de collaborer avec les organisations existantes (p. ex. HAFL, INFORAMA, agriculteurs et agricultrices bio dans le canton de Berne, BEBV).

Objectifs stratégiques – promotion du savoir

1. **Ateliers d'innovation** : à compter de 2022, l'OBB25 met en permanence les informations requises à la disposition des acteurs et actrices tout au long de la chaîne de création de valeur pour les produits bio bernois.

Indicateurs :

- Nombre d'informations publiées
- Début en 2022

Mesures – promotion du savoir

A : Elaboration du guide

Les résultats et le déroulement du projet pilote « Fromage à raclette bio bernois » seront évalués et des conclusions en seront tirées. Grâce à ces nouvelles connaissances, un guide sera élaboré pour la préparation d'ateliers internes et externes sur la promotion de l'innovation tout au long de la chaîne de création de valeur pour les produits bio bernois. Ces connaissances et ce guide permettront d'accroître et d'améliorer constamment la qualité des ateliers. Le guide sera complété après chaque atelier.

B : Elaboration du savoir

Au cours de la réalisation de l'OBB25, différents défis seront abordés tout au long de la chaîne de création de valeur. L'OBB25 élaborera du savoir sur la base de ses sources d'information et le mettra à disposition

dans la pratique et sur chaque site concerné via ses organisations partenaires, qui disposent déjà d'un vaste réseau.

C : Formation de personnes

Pour que le guide et le savoir acquis en ce qui concerne la tenue des ateliers puissent être utilisés après la fin de l'OBB25, des personnes intéressées au sein des organisations partenaires seront formées et recevront le matériel requis (p. ex. guide).

Liste des lots de travaux - promotion du savoir

Code	Activité (mot-clé)	Temps de travail en jours	Coûts / dépenses (en CHF)
52A1	Elaboration du guide	11	11 000
52A2	Complément au guide*	4	4000
52B1	Elaboration du savoir*	64	64 000
52C1	Demande en termes de formation	3	3000
52C2	Conception et planification de la formation	9	9000
52C3	Réalisation de la formation*	8	8000
52C4	Evaluation de la formation	3	3000

* lot de travaux récurrent

3 Récapitulatif des dépenses pour le projet et conclusion

Voici un récapitulatif des mesures et lots de travaux prévus. Sur la base des informations détaillées relatives aux lots de travaux, au temps de travail nécessaire et aux coûts, les dépenses pour le projet sont estimées comme suit pour les années 2022 à 2025, par élément clé :

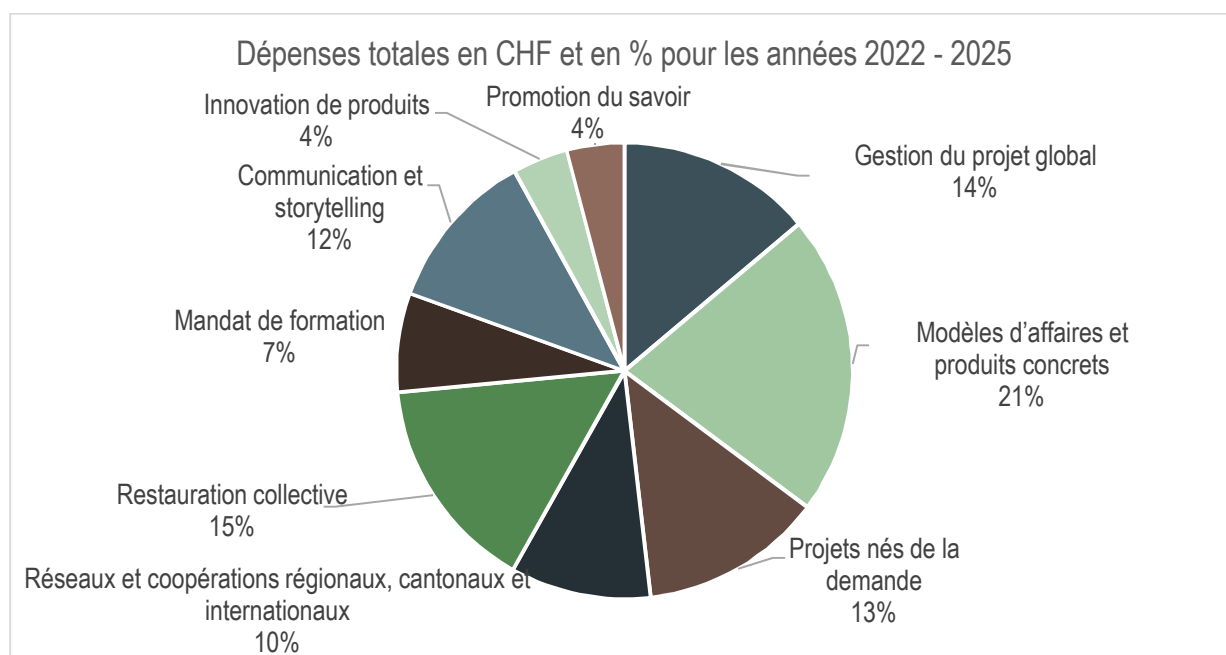


Illustration 12 : vue d'ensemble des dépenses totales en CHF et en pour cent (années : 2022 -2025)

Si l'on répartit les dépenses sur les années 2022 à 2025, on obtient les coûts et jours de travail suivants pour chacun des éléments clés :

Tableau 1 : vue d'ensemble des dépenses pour les différents sous-projets (années : 2022-2025)

Année	2022		2023		2024		2025		Total	
Sous-projet	Coûts (CHF)	Jours de travail	Coûts (CHF)	Jours de travail	Coûts (CHF)	Jours de travail	Coûts (CHF)	Jours de travail	Coûts totaux	Jours de travail totaux
Gestion du projet global	125'000	116	70'000	61	69'000	60	82'000	73	346'000	310
Modèles d'affaires et produits novateurs										
Modèles d'affaires et produits concrets	170'000	168	137'000	117	125'000	122	101'000	98	533'000	505
Projets nés de la demande	199'000	44	36'000	36	21'000	21	68'000	0	324'000	101
Réseau et coopération										
Réseaux et coopérations régionaux, cantonaux et internationaux	78'000	55	77'000	54	73'000	50	21'000	21	249'000	180
Alimentation										
Restauration collective	133'000	58	71'000	25	96'000	45	83'000	42	383'000	170
Mandat de formation	51'000	45	37'000	26	37'000	26	50'000	39	175'000	136
Communication-marketing										
Communication et storytelling	166'000	69	37'000	20	32'000	20	52'000	40	287'000	149
Promotion du savoir et de l'innovation										
Innovation de produits	50'000	47	18'000	16	15'000	14	15'000	14	98'000	91
Promotion du savoir	28'000	24	17'000	13	29'000	25	28'000	22	102'000	84
Total	1'000'000	626	500'000	368	497'000	383	500'000	349	2'497'000	1'726

Les activités prévues coûteront au total 2 497 000 francs, ce qui ne dépasse pas les moyens mis à disposition pour l'OBB25 (2,5 millions de francs). Les tranches annuelles de 1 million de francs pour 2022, de 500 000 francs pour 2023, de 497 000 francs pour 2024 et de 500 000 francs pour 2025 correspondent aussi aux moyens qui sont inscrits au plan intégré mission-financement du canton de Berne.

Les sous-projets proposés et sélectionnés ont une large portée et touchent plusieurs domaines importants. Nous sommes convaincus de pouvoir, grâce à ces priorités, promouvoir la valorisation des produits issus de l'agriculture biologique bernoise et accroître significativement l'acceptation de ces produits.