

## Bonnes pratiques de production

# Valoriser ses pratiques : opportunités en grandes

**Le consommateur est demandeur d'informations sur les modes de production. Le producteur souhaite mettre en valeur ses pratiques, mais rencontre des obstacles en filières de grandes cultures. Pourtant, des solutions existent et parmi elles la reconnaissance d'un socle commun de bonnes pratiques et des marques apposables sur les produits finis.**

**C**omment apporter une plus-value à ses productions grâce à ses pratiques et mettre en valeur son savoir-faire auprès des consommateurs ? Mission délicate, sinon impossible, lorsqu'on appartient à une filière longue dans laquelle le produit agricole subit plusieurs phases de transformation avant de se retrouver dans l'assiette du consommateur. Pourtant des outils existent, certains à la portée de tous. Panorama des possibilités.

### Faire reconnaître son savoir-faire auprès de ses clients...

Une première étape, accessible au plus grand nombre, consiste à promouvoir ses pratiques auprès de ses clients, collecteurs ou premiers transformateurs. Il est possible de se positionner de façon individuelle en faisant la promotion de ses atouts

spécifiques. Mais généralement, les opérateurs d'aval évitent les offres atomisées. Le plus souvent, on sera donc amené à se comparer ou à se rapprocher d'un code de bonnes pratiques existant.

Les chartes ou normes de production par culture sont des outils efficaces pour mettre en valeur des pratiques intégrant les enjeux de qualité technologique, qualité sanitaire, environnement et traçabilité... En bref, tout ce qu'un « bon » professionnel intègre au quotidien. Dans le secteur des grandes cultures, ce type d'approches concerne aujourd'hui les céréales à paille, les maïs, les protéagineux et la pomme de terre de conservation destinée au marché du frais (*tableau 1*). Ces codes sont rédigés dans un cadre interprofessionnel, testés avant diffusion par les producteurs, et remis à jour régulièrement. Ils font l'objet de dispositifs d'adhésion qui peuvent varier selon les filières, mais qui sont crédibilisés par des contrôles indépendants. Ces démarches remplissent deux fonctions essentielles vis-à-vis des clients :

- elles apportent la garantie des meilleures pratiques prenant en compte les attentes techniques, mais aussi sociétales,
- du fait de leur envergure nationale, elles obtiennent des reconnaissances ou des équivalences dans d'autres démarches, évitant la multiplication des initiatives et l'empilement des contrôles pour une même production.

**Chartes et normes de production en grandes cultures (tab. 1)**

	Chartes de production des céréales	Charte de production des protéagineux	Norme pomme de terre NFV25-111
Cultures concernées	Blé tendre Blé dur Orge de brasserie Maïs grain/fourrage Maïs doux	Pois Féverole	Pomme de terre de conservation destinée au marché du frais
Niveau de développement	70 groupes représentant 20 000 producteurs	En lancement en 2006	1 400 producteurs, 1/3 de la production française du marché du frais
Dispositif d'adhésion	Groupe	Groupe	Individuel ou groupe
Liste des groupes engagés	www.arvalisinstitutduvegetal.fr		
Contact	ARVALIS-Institut du végétal/IRTAC	UNIP/ARVALIS-Institut du végétal	CNIPT

**Quelques exemples d'utilisation des chartes de production ARVALIS-Institut du végétal - IRTAC (non exhaustif) (tab. 2)**

<b>Socle d'un cahier des charges :</b>
- 95 % des groupements référencés dont 5 en contrats Agriconfiance®
- Malteurop
- ANMF (Association Nationale de la Meunerie Française)
- Ecoproduits® des Grands Moulins de Paris
- Blés pour farine Francine de France Farine
- Tous les cahiers des charges certifiés par les pouvoirs publics (label rouge, certificat de conformité Produit)
<b>Equivalence avec d'autres démarches :</b>
- Socle McDonald's France (blé tendre)
- Eurep GAP fruits et légumes (pour la charte maïs doux et son annexe)
<b>Reconnaitances : projets en cours</b>
- Code GTP Cocal (négoce européen)
- RESEDA (réseau français filières de produits animaux)
- SAI Platform (réseau international d'entreprises agro-alimentaires)

Nathalie Verjux  
n.verjux@arvalisinstitutduvegetal.fr  
ARVALIS – Institut du végétal

# quelles cultures ?



**Blé, maïs, orge, pommes de terre peuvent bénéficier, comme les produits animaux, de marques commerciales valorisant des bonnes pratiques et apportant une plus-value.**

Les producteurs n'y gagnent pas seulement la reconnaissance du travail bien fait mais aussi, de façon très directe, la limitation des surenchères. En cadrant le contenu de cahiers des charges, les chartes ou normes de production apportent de l'homogénéité dans les contenus techniques et rendent un même suivi utilisable pour plusieurs démarches.

## **Des correspondances entre chartes et cahiers des charges**

En partant de l'exemple des chartes de production ARVALIS-Institut du végétal/IRTAC, le *tableau 2* montre quelques exemples d'articulations obtenues, ou en cours de discussion, avec d'autres démarches qualité sur céréales.

Les chartes sont utilisées comme socle de pratiques pour des cahiers des charges

Les marques « Céréales de France » et « Maïs doux de France » (fig. 1)



Les marques sont utilisables sur les produits finis (biscuits, produits boulangers, bières, maïs doux frais ou apertisés,...) issus de lots de céréales conformes aux chartes ARVALIS-Institut du végétal/IRTAC.

privés au niveau des collecteurs et des transformateurs, voire d'initiatives collectives comme le cahier des charges de la meunerie française. Elles s'intègrent sans difficulté dans les démarches qui visent à garantir la qualité des méthodes telle que la certification Agriconfiance®. En 2005, pas moins de 5 collecteurs combinent cette certification à une ou plusieurs chartes. La charte blé tendre a également été retenue comme base des exigences implicites pour les cahiers des charges faisant l'objet d'une certification officielle (label rouge, certificat de conformité produit).

Des équivalences avec d'autres démarches qualité ont été obtenues. Ainsi, un producteur engagé dans la charte blé tendre sera reconnu comme satisfaisant au socle McDonald's pour le blé tendre sans contrôle supplémentaire, exceptés 6 points spécifiques relatifs à l'exploitation (plan d'exploitation, origine de l'eau d'irrigation...).

En novembre 2005, l'obtention de l'équivalence avec le référentiel international EU-REP GAP pour la charte maïs doux, et son annexe axée sur l'exploitation, est un signe encourageant pour les initiatives françaises, montrant que la reconnaissance des pratiques professionnelles peut dépasser nos frontières.

Enfin, des projets de reconnaissance sont actuellement

en cours dans le cadre d'initiatives françaises (RESEDA) ou européennes (COCERAL, SAI Platform).

En pomme de terre, tous les distributeurs français utilisent désormais la norme NFV 25-111 pour la production de pomme de terre de conservation, destinée au marché du frais (tableau 1).

### Toucher le consommateur par des marques nationales

En 2005, les chartes ARVALIS-Institut du végétal/IRTAC ont franchi un pas supplémentaire faisant valoir la démarche par des marques qui peuvent être utilisées sur

les produits finis issus de céréales à paille ou de maïs doux (figure 1). Des conventions passées avec les transformateurs permettent d'assurer la traçabilité des lots entre les producteurs et les différents intervenants de la filière. Le logo est accompagné d'un texte court décrivant la démarche mise en œuvre sur les parcelles. Une façon simple et concrète pour le producteur engagé de toucher le consommateur et d'intéresser toute la chaîne aux spécificités de la production agricole. D'autres filières devraient suivre avec des logos comparables et les premiers produits estampillés paraîtront dans les linéaires en 2006.

Plus récemment, la démarche Agriconfiance® qui concerne environ 5 000 producteurs en grandes cultures (et près de 30 000 toutes filières confondues) a également lancé une marque nationale destinée aux produits issus de ses filières de production certifiées (figure 2).

D'autres marques nationales existent déjà et sont bien connues des consommateurs. Il s'agit des logos qui accompagnent les produits obtenus sous cahiers des

charges certifiés. Cependant, exception faite de l'agriculture biologique, ces démarches ne touchent que très faiblement les filières de grandes cultures. A titre d'exemple, on compte moins d'une quinzaine de produits céréaliers sous signes officiels de la qualité (label rouge ou certificats de conformité produit) contre plus de 300 en volailles !

La qualification agriculture raisonnée permet d'apposer une mention sur les produits issus d'une exploitation qualifiée (mais pas de marque spécifique). Cette possibilité est peu utilisée en filières de

Agriconfiance® (fig. 2)



Le logo Agriconfiance® est proposé sur les produits issus des filières certifiées selon les normes NFV01-005 (qualité) et NFV01-007 (qualité et environnement).



grandes cultures du fait des difficultés de traçabilité (moins de 600 exploitations qualifiées en grandes cultures réparties sur tout le territoire) et d'un marquage trop discret pour intéresser les industriels de l'agro-alimentaire.

### S'intégrer dans des marques ou filières régionales

Une autre solution consiste à s'intégrer dans une marque collective régionale. La France compte une douzaine d'initiatives actuellement (figure 3).

Ces marques cherchent à valoriser un ensemble de produits issus d'une même région. L'origine des produits et des matières premières est mise en avant en même temps que les savoir-faire traditionnels et les aspects socioculturels liés à la région. Elles s'affichent pour la plupart dans une logique de produits de terroir répondant à une attente de proximité de plus en plus affirmée par les consommateurs.

Si la majorité de ces marques est axée sur des produits élaborés, il existe des exemples de valorisation des produits agricoles via de petites filières associant tous les opérateurs. De plus, les démarches étant toutes assez récentes et encore en construction, les opportunités d'introduire de nouveaux produits sont ouvertes dès lors que l'offre est un minimum organisée.

A titre d'illustrations, on pourrait citer quelques exemples de filières régionales de pain utilisant les blés produits localement sous marque collective régionale : pain du pays Cathare sous la marque « Initiative Cathare », pain « signé Poitou-Charantes », pain du terroir gersois sous la marque « Excellence Gers ».

Certaines démarches développent une marque propre attachée à un seul produit fini ou associent marque propre et marque régionale. Quelques unes ont fait l'objet de certifi-



La France compte actuellement une douzaine de marques régionales qui peuvent aider à valoriser des produits agricoles.

cations officielles pour tout ou partie de la filière. La plupart de ces initiatives concernent des produits en boulangerie sur de petits volumes. Nous reviendrons sur ces initiatives régionales dans un prochain article.

### Créer sa filière de valorisation

Des producteurs s'organisent pour élaborer eux-mêmes leurs produits finis en faisant intervenir en prestation ou partenariat des transformateurs. Dans certains cas très rares, la transformation est mise en œuvre par le producteur lui-même (voir l'article sur l'agriculteur-brasseur dans notre numéro de septembre 2005).

La commercialisation est assurée par le groupe de producteurs. On atteint là un degré supplémentaire d'investissement personnel, qui nécessite une vraie fibre commerciale, sinon une solide formation, pour aborder les circuits de distribution. Les volumes concernés sont souvent modestes, mais la valorisation économique est plus importante et le contact avec le client irremplaçable aux dires

des groupes ayant expérimenté ce type de démarches.

### Etre fier de son savoir-faire et le faire savoir

Tous ces outils répondent à de multiples enjeux, mais ont un point commun : ils permettent de mettre en valeur les pratiques agricoles auprès des filières et des consommateurs. Ils apportent souvent de la valeur économique, c'est l'objectif majoritairement recherché, mais aussi, et toujours, de la plus-value en terme d'image. Apposer une marque relative aux pratiques agricoles sur un produit fini, c'est déjà communiquer sur son métier auprès des consommateurs.

Or, une récente étude européenne montre que les agriculteurs bénéficient d'un bon indice de confiance vis-à-vis des consommateurs en matière d'information : ils recueillent une note honorable de 5,6 points sur 7 (France), au même niveau que l'AFSSA (Association Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) et les scientifiques, et à peine derrière les associations des consommateurs (5,9) et les médecins (5,8), par contre très loin devant les partis poli-

tiques (2,9) et les publicités télévisuelles (2,9) (étude Trust, 2005). « Les professionnels doivent communiquer sur leurs valeurs positives, dire aux consommateurs qu'ils font bien leur travail et qu'ils les respectent », a résumé le CREDOC en conclusion de cette étude européenne.

Alors si la vente directe reste l'exception dans les filières de grandes cultures, et si tous les producteurs ne se sentent pas l'âme de conteurs prêts à ouvrir très grand les portes de leurs exploitations, les opportunités ne manquent pas pour communiquer avec le consommateur par d'autres voies tout aussi efficaces.

Et pour toucher le citoyen ou le voisin qui s'interroge sur l'agriculture et ses impacts ? D'autres outils de reconnaissance existent, comme les diagnostics environnementaux ou bien la qualification agricole raisonnée. Cette démarche apporte des garanties sur les compétences et sur la conformité des équipements et des méthodes générales de production (non spécifiques à un atelier ou une culture). Un autre regard qui interpelle non plus le producteur, en tant qu'expert de la qualité dans une ou plusieurs filières, mais l'agriculteur et ses missions dans la société. Un autre regard et d'autres convictions à faire partager, en bref une autre histoire à raconter. ■

#### Pour en savoir plus

ARVALIS-Institut du Végétal, 2004. Brochure, *démarches qualité en grandes cultures, des initiatives à découvrir*, septembre 2004.

CoopdeFrance, 2005. *Agriconfiance® et Chartes de production : l'alliance réussie*. Bulletin Agriconfiance®, décembre 2005. Des producteurs s'organisent pour élaborer eux-mêmes.