

A la recherche de produits de qualité ? Au-delà des labels, misons sur la proximité

L'exemple d'une AMAP en région toulousaine

Article rédigé par Marion Hayet, mai 2014. Merci à Jean Suau de s'être prêté au jeu de l'interview.

Présentation de l'article

Le consommateur, à la recherche de produits frais de qualité, peut s'appuyer sur les labels, et notamment le label Agriculture Biologique pour les fruits et légumes. Mais les labels sont-ils la meilleure des garanties ? Nous allons montrer qu'il ne faut pas attendre des labels plus que ce pour quoi ils ont été créés et proposerons un autre critère pour définir la qualité d'un produit : la qualité du rapport humain entre le producteur et le consommateur, en nous appuyant sur le point de vue d'un producteur en AMAP, Jean Suau.

Présentation de Jean

Jean est arboriculteur et fait partie d'une profession sinistrée [cf Annexe 1]. Il travaille en Ariège et vit des fruits de son labeur en livrant quasi exclusivement sa récolte en AMAPs. Ils sont plusieurs milliers de producteurs en France à livrer tout ou une partie de leur récolte via ce concept.

Une AMAP, c'est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. Le principe est simple : le producteur vend directement aux *amapiens* des parts de sa récolte sous forme de paniers. Le salaire de l'agriculteur est inclut dans les coûts de production. En début d'année un contrat d'un an est signé entre l'amapien et le producteur, dans lequel est indiqué le prix de vente du panier qui est distribué à une fréquence régulière (toutes les 2 semaines pour Jean). Ce contrat d'un an permet au producteur d'avoir une visibilité sur ses commandes et de pouvoir travailler relativement sereinement. La conséquence de ce contrat est la solidarité assumée des amapiens envers le producteur, comme par exemple payer un panier alors qu'il est peu rempli en raison d'intempéries exceptionnelles.

M : voilà bientôt 10 ans que tu cultives en agriculture biologique ton verger. Qu'est-ce que le label AB t'apporte ?

J : Mon histoire, c'est que j'ai toujours été en vente directe, sur les marchés et à la ferme, et j'ai toujours eu une préoccupation sur l'utilisation des produits phytosanitaires. Mon objectif était aucun résidu de pesticide sur les fruits. Mais je ne m'interdisais pas d'utiliser certains désherbants. Je naviguais là-dedans. Quand j'ai arrêté les marchés [ndlr : Jean décide en 2003 d'arracher la moitié de son verger et de mettre son exploitation en veille, cf. article n°1], j'avais besoin de trouver une façon d'écouler mes produits pour tout juste maintenir mon exploitation, *a minima*, un truc qui me prenne

moins de temps et qui soit moins contraignant en termes de distribution, donc forcément du négoce. Avec le négoce, tu ne fais que de la production et tu la « balances ». Je me suis alors évidemment tourné vers le marché du Bio car c'était ce qui était le plus valorisant et le plus proche de mon mode de production. C'est donc à ce moment-là que j'ai adhéré au label. Pour les produits que je pouvais faire : par exemple la pêche en Bio à l'époque ce n'était quasiment pas possible et de plus je n'en n'avais pas la demande.

Comme je te l'expliquais [*ndlr : dans l'article n°1*], en plus de l'accès à un marché, le label m'a aussi donné accès à un réseau de producteurs et de techniciens, qui ont été pour moi très utiles. Pour nous producteurs, ça donne un cadre professionnel positif et stimulant. J'ai pu bénéficier de progrès économiques énormes, d'un bon technologique sur les techniques agricoles, et y participer un peu. C'est donc en cela très intéressant.

D'un point de vue économique enfin, les primes (pour moi de l'ordre de 2500 euros par an) couvrent largement les frais et les contraintes liées aux contrôles. Donc je pense que les producteurs qui travaillent sans pesticide ni intrant conventionnel ont tout intérêt pour des raisons de clarté à prendre le label.

M : et du point de vue du consommateur ?

J : Le label Bio a été porté initialement par des passionnés, et a fait énormément de travail sur la prise de conscience des consommateurs de l'impact des produits phytosanitaires sur la santé et l'environnement. Et le fait qu'il y ait eu une demande des consommateurs a poussé vers cet essor technique considérable dont je parlais.

Le label Bio permet aussi au consommateur de faire le tri entre les producteurs en Bio et ceux qui se disent « presque Bio », ce qui ne veut rien dire. Ce label cadre bien les choses, et amène de la clarté.

M : quel est ton point de vue sur l'agriculture biologique aujourd'hui en France ?

J : Comme la demande en produit Bio est de plus en plus forte, la production a pris un autre visage.

Et c'est là que l'on touche aux limites du label. Il n'est plus vu comme un cahier des charges et encore moins comme l'assurance de produire dans un certain esprit, respectueux de l'environnement, de la santé de tous, etc. Avec l'augmentation de la demande et le fait que maintenant ça peut devenir intéressant économiquement de vendre en Bio, le label n'est plus vu pour les producteurs qu'à travers les contraintes de ses contrôles. Je fais le parallèle avec le Tour de France : les professionnels regardent les éléments en place en termes de contrôle, les produits autorisés ou non, ceux qui se détectent ou pas, et vont mettre en place un protocole médical pour gagner le tour, sur l'idée du « pas vu pas pris ». Avec le Bio on y arrive petit à petit.

L'esprit initial porté par Nature & Progrès a fini par être détourné.

M : cultiver en agriculture biologique, c'est renoncer aux produits de synthèse. Le consommateur doit-il conclure que les produits de synthèse sont mauvais tandis que la solution résiderait dans les produits naturels ?

J : Posons-nous la question : pourquoi un produit de synthèse, en soi, serait-il mauvais ? Parce qu'il est de synthèse, il serait mauvais ? C'est loin d'être évident. Si on peut trouver un produit de

synthèse parfaitement biodégradable avec une action très ciblée, constitué d'éléments assimilables par le sol, sans impact négatif (ce que nous « vendent » d'ailleurs aujourd'hui les laboratoires de phyto), pourquoi ce produit n'existerait-il pas un jour, pourquoi serait-il forcément naturel ? Pour moi ce n'est pas argumenté.

Tous les produits, naturels ou de synthèse, doivent répondre à plusieurs législations, notamment vis à vis de critères toxicologiques. Si on prend l'exemple de la roténone, c'est un produit naturel qui a été utilisé comme insecticide labellisé AB, mais hyper toxique pour les utilisateurs et la faune auxiliaire, qui ne passe pas la barrière des tests toxicologiques. Il a donc été déclassé, et ce même en l'agriculture conventionnelle.

Il faut donc faire attention à ne pas être dogmatique, et dire que les produits de synthèse sont forcément mauvais et les produits naturels tous bons. Moi je dissocie totalement le fait de travailler en science sur l'exploration d'un domaine quelconque et l'utilisation qu'on en fait derrière. La vraie question est : avons-nous besoin des produits de synthèse ? Des produits de synthèse pour quoi faire ?

La problématique pour moi n'est donc pas qu'un produit soit de synthèse ou pas, c'est plus de savoir si ce produit est compatible d'une agriculture durable ou pas. Et la durabilité induit la notion de réversibilité. Par exemple, disperser des métaux lourds dans la nature n'est pas durable. La bouillie bordelaise (à base d'oxyde de cuivre), autorisée pour des raisons historiques, sous certaines conditions en Bio, va progressivement devoir être supprimée. Sauf qu'à ce jour, rien ne la remplace. Donc on y travaille, la quantité autorisée de matière active, par an et par hectare, a déjà été considérablement réduite.

On peut conclure en disant qu'il fallait faire quelque chose face à l'immense dérive dans laquelle on était dans l'utilisation des produits de synthèse, et que le Bio a dit « stop » à cela. Le Bio est utile et c'est ce qu'il y a de mieux techniquement aujourd'hui pour une agriculture durable. Face à des produits de synthèse qu'on ne maîtrise pas, le Bio est actuellement la bonne solution.

M : que penses-tu de l'affaire médiatisée du viticulteur en Côte-d'Or, Emmanuel Giboulot, qui a été condamné à une amende pour avoir refusé d'utiliser un insecticide sur ses vignes cultivées en agriculture biologique ?

J : c'est compliqué. La logique des autorités et des autres producteurs est qu'il y a un problème de flavescence dorée sur la vigne, qui diffuse, et que pour s'en débarrasser il faut vraiment avoir une politique d'éradication globale. Le problème c'est que ce genre de mesure est une atteinte à la liberté de travailler comme le paysan l'entend sur ses propres terres, et surtout la négation qu'il y a deux modes de culture ; il y a deux modes en contradiction l'un avec l'autre. Et comme pour les autorités un produit de synthèse n'est pas considéré comme mauvais, quelqu'un qui refuserait de le faire n'est donc pas compréhensible du point de vue de la loi. Il y a là un vrai problème.

Après il y a toujours deux postures dans ces cas-là. Ce qui se fait d'habitude, c'est dire « oui-oui », prendre les produits et les balancer directement dans les produits usagés, et personne n'en sait rien. Ou bien faire le choix d'une action plus militante.

M : une fois que le consommateur a acquis un regard critique sur le label AB, comment doit-il s'y prendre pour s'approvisionner en produits de qualité ? Il peut se sentir perdu et ne plus savoir à quel saint se vouer !

J : pour moi, la première chose, c'est de connaître le produit. Savoir ce qu'on mange et ce qu'on donne à ses enfants est à mon sens le minimum éthique que se doit un consommateur. Il ne sert à rien de faire des choix sur des techniques de production (bio, conventionnel, raisonné, traditionnel... etc) si au final on achète un produit en *discount* sur lequel personne ne peut et ne veut s'engager. Or le seul à savoir comment un produit a été fait c'est le producteur. La seule façon pour le consommateur de savoir ce qu'est un produit est donc de faire confiance à ce producteur. Et pour lui faire confiance la première des conditions c'est de connaître le producteur. Bien sûr l'idéal, c'est de le connaître directement (vente direct).

Dans cette logique, on voit que ce qui fait la première qualité d'un produit et qui donne du sens à toutes les autres (gustatives, sanitaires, environnementales, sociales, etc.) c'est la façon dont on achète ce produit.

Cela nous donne donc une échelle de qualité, du meilleur vers le pire :

| L'achat en AMAP

| L'achat à la ferme

| L'achat au producteur sur un marché

| L'achat dans un magasin de producteur

| L'achat à un commerçant qui connaît ses producteurs

| L'achat de produit dont l'origine est affiché

| L'achat de marque

| L'achat sans marque

M : pour acheter des produits de qualité, il faut donc favoriser la proximité, le lien direct avec le producteur. Qu'est-ce qui fait qu'en AMAP ce lien est si étroit ?

J : En AMAP le consommateur connaît le producteur, et il y a réciproquement une transparence du producteur vis-à-vis du consommateur sur le mode de production. A l'inverse quand tu prends un produit, que tu le balances dans le négoce, ça devient une pomme parmi les autres, qu'elles soient Bio ou pas Bio, labellisées ou pas, il n'y a plus ce lien et donc tout simplement plus moyen de poser une qualité sur ce produit-là.

En AMAP, et c'est ce qui fait leur spécificité, on est dans ce qu'il y a de plus proche, car non seulement il y a un rapport direct avec le producteur mais aussi avec le lieu de production, et un achat de la récolte. Et lorsqu'il y a une exigence technique du consommateur comme ne pas utiliser de pesticide, le consommateur, par son achat de récolte, prend les risques avec le producteur. Dans mon cas c'est ce qu'on a fait sur les pêches. Quand on a basculé en Bio, j'avais proposé une solution technique balbutiante aux amapiens, on a pris le risque et on a vu, ça a été une catastrophe. Dont on a tiré une expérience, et on a avancé ensemble, et on y arrive à peu près.

Ce qui est important c'est surtout le rapport humain. Et c'est bien le problème des lois, des labels...etc. On ne fait pas confiance au paysan, mais on fait confiance au label et dans un mec qu'on ne connaît pas qui vient contrôler le paysan. C'est toute la perversion des labels.

Je terminerai en ajoutant que le fait d'être en relation directe avec les consommateurs amène un poids supplémentaire sur le producteur. Imaginons une production de fruits comportant des résidus de produits toxiques, il est moralement plus difficile de l'écouler en vente directe auprès de consommateurs que tu connais, que tu vois toutes les semaines, avec leurs enfants, que de les balancer dans le négoce et d'empoisonner quelqu'un que tu ne connais pas. En sachant que le producteur peut en plus se cacher derrière une législation et dire qu'il respecte bien le nombre de ppm...etc sans se soucier du reste. Il faut voir que les enjeux économiques sont énormes : pour certains produits, la différence économique entre les deux modes de production est considérable, donc les tentations importantes, donc il existe des fraudes, forcément. Je suis persuadé que, grâce au lien entre le consommateur et le producteur, il y a beaucoup moins de fraude en vente directe que dans le négoce car cette proximité à un effet très fort de responsabilisation du producteur.

M : merci Jean pour cet éclairage sur le label Bio et l'importance fondamentale du lien consommateur-producteur. Je réalise bien qu'en AMAP producteurs et consommateurs prennent ensemble leur « destin alimentaire » en main et avancent ensemble. Dans ton cas, cela fera bientôt 10 ans que les amapiens ont choisi d'avancer avec toi, et cette année, nous sommes 360 familles à te renouveler notre confiance.

Lien avec article suivant :

Nous examinerons dans l'article suivant si ce prérequis pour manger des produits de qualité (à savoir, connaître personnellement son producteur, avec cerise sur le gâteau, le fait qu'il soit un producteur en AMAP), est à la portée de tous les consommateurs.

Annexe 1 : statistiques issue de Agreste – Inventaire des vergers du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

	1992	2007	2013	Diminution en 20 ans
Nombre d'exploitations	29780	18350	14335	52%
Superficie (en ha)	172700	160000	122027	29%

Le détail de la méthodologie sur <http://agreste.agriculture.gouv.fr/enquetes/productions-vegetales-528/vergers-et-fruits/>

Annexe 2

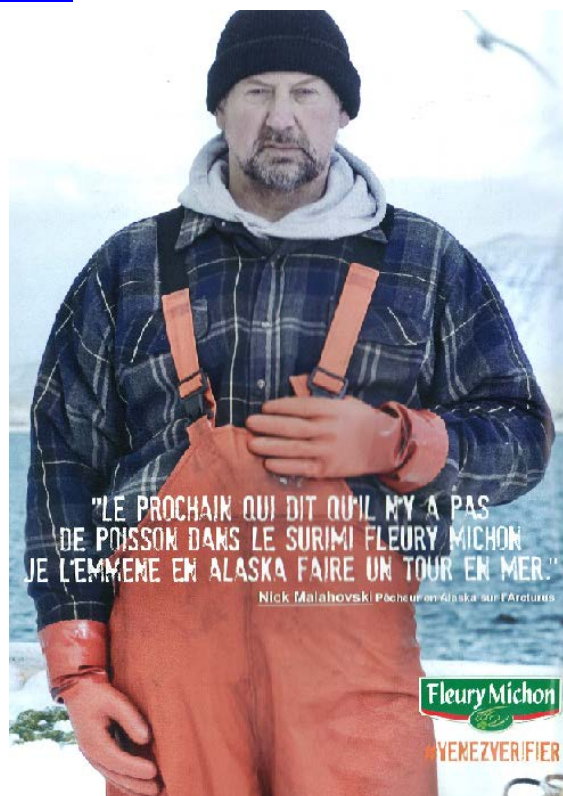
Nous vous proposons trois annexes relatives à cette thématique de la proximité.

Les deux premières montrent que la prise de conscience des consommateurs de l'importance de la proximité est bien captée par la grande distribution.

1. Une **campagne de publicité** plutôt bien vue pour la marque Fleury Michon (presse papier, vidéo sur le net, comptes Facebook et twitter) sur le thème de la proximité invite le consommateur à aller vérifier par lui-même la qualité des produits.

Quelques éléments pour en savoir plus :

- <http://www.cbnews.fr/marques/venezverifier-fleury-michon-parle-modele-alimentaire-a101160>
- <http://blog.lefigaro.fr/philippe-bailly/2014/03/fleury-michon-place-le-poisson-davril-sous-le-signes-du-venez-verifier.html>



2. Un **article** (page suivante) paru dans le magazine Terra Eco montre que la proximité consommateur-producteur mise en avant (plutôt efficacement) n'est pas forcément synonyme d'œuf de qualité et d'élevage traditionnel. C'est un article paru dans le magazine Terra Eco n°56, du mois de mars 2014. Marion Hayet précise qu'elle n'a pas de lien financier avec le magazine Terra Eco ☺. La version internet du magazine héberge juste, gratuitement et sans contrepartie, son blog.
3. La dernière annexe est là pour soulever la **problématique de la proximité pour les produits « exotiques »** (café, chocolat...) : dans ce cas, impossible pour le consommateur d'avoir une visibilité directe sur la qualité des produits et encore moins de s'assurer que le prix payé permet au producteur de vivre décemment de son travail. Les labels de type « commerce équitable » pourraient donc, en théorie, avoir un vrai intérêt. En théorie. L'article provient du bimestriel Socialter n°4, avril-mai 2014. Marion Hayet précise qu'elle n'a pas de lien financier avec ce magazine ☺.



Des œufs engagés, mais en cage

jeudi, 27 mars 2014 / **Amélie Mougey**

Chez L'Œuf de nos villages, les éleveurs sont « engagés »... A se faire connaître ou à améliorer le sort de leurs poules ?

Perdu devant les boîtes en cellulose de votre supermarché, vous tâtonnez. Stéphanie est là pour vous rassurer. En format photomaton sur l'étiquette, le sourire de l'éleveuse éclipse les néons de la grande distribution. « *On revient à la source, on dit d'où l'on vient* », clairotte Corinne Charote, responsable marketing de L'Œuf de nos villages. En 2011, la marque inventait le trombinoscope sur emballage. Trois ans plus tard, aucun des 17 producteurs de la gamme « Parole d'éleveurs » ne regrette la séance photo. Alors que l'aviculture se débat entre surproduction et volatilité du prix des céréales, leurs ventes ont grimpé de 180 %. « *Ça nous donne une sacrée notoriété, se réjouit Stéphanie. L'idée est pourtant basique : les consommateurs n'ont pas le temps de venir à la ferme, donc nous allons vers eux.* » Ah, la ferme... On imagine l'éleveuse déambuler dans une basse-cour ensoleillée. Sauf que la boîte fonctionne comme une ardoise magique : si on la retourne, le décor change... Depuis 2004, à chaque mode d'élevage correspond un numéro : 0 pour le bio, 1 pour le plein air, 2 pour le sol et 3 pour les cages. Au recto des boîtes « Parole d'éleveurs », un petit 3 décoit.

De la batterie à la cage

« *Nous avons 170 000 poules, élevées dans des cages de 50, réparties dans quatre hangars* », confirme Stéphanie. Comme tous ses collègues photographiés, elle produit des œufs « standards » en quantité industrielle. « *"Standard", c'est la dernière trouvaille pour ne pas dire "en cage", formule qui elle-même a remplacé "en batterie"* », décrypte Sébastien Arzac, de l'association Ethique et Animaux L214. Ce sigle correspond à l'article du Code rural qui reconnaît les animaux comme des êtres sensibles. Un statut que Corinne Charote ne nie pas : « *Dans les cages, il y a un perchoir, une zone de grattage et 750 cm² par poule.* » Ni plus ni moins que ce qu'impose la réglementation européenne.

Quid alors du site Internet Eleveurs-engages.fr sur lequel on tombe en tapant « L'Œuf de nos villages » ? « *Ça concerne le Label rouge ou le bio, pas Parole d'éleveurs* », explique Corinne Charote. Qui justifie la différence d'exigences par le prix. Celui des œufs Parole d'éleveurs est « *équivalent aux marques de distributeurs. Mais il permet aux petits budgets de consommer responsable, grâce à la proximité* ». Sur ce seul point, la gamme impose un objectif chiffré : « *Moins de 200 km entre l'éleveur et l'entrepôt.* » Une prouesse à relativiser. « *Pour des raisons de conservation, la quasi-totalité des œufs vendus dans l'Hexagone sont français* », indique Sébastien Arzac.

Encre végétale

Reste l'environnement. Parole d'éleveurs garantit une boîte 100 % recyclable, comme toutes les boîtes en cellulose, une alimentation sans farines animales, comme l'impose la loi, et, bonus, une étiquette à l'encre végétale. Stéphanie est aussi fière de ses ampoules basse conso. « *On réalise un bilan carbone annuel pour encourager les aménagements* », souligne Corinne Charote. Rien de contraignant ? « *Non, nous n'allons pas faire la morale.* » —

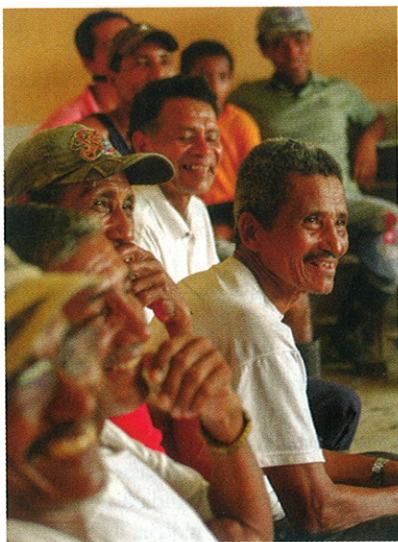
► [Le site des Eleveurs engagés](#)

A vous de jouer ! Cette rubrique vous appartient : envoyez-nous les déclarations, les arguments ou les pubs qui vous font sortir de vos gonds et Terra eco démêlera le vrai du faux !

COMMERCE ÉQUITABLE

Est-ce bien équitable ?

La nouvelle certification Fairtrade-Max Havelaar fait entorse à la règle du « 100 % équitable » et marque un tournant dans le secteur du commerce équitable. Retour sur la lente édulcoration d'une innovation sociale. **Philippe Chibani-Jacquot**



Fairtrade Max Havelaar Cocoa Program. Voici le nouveau logo apparu sur des paquets de biscuits de la marque Kambly, commercialisés en Suisse. Mais d'autres marques sortiront leurs produits frappés de ce label dans les prochains mois : Coop, Lidl et surtout Mars sur le marché allemand. Ce nouveau label, lancé fin janvier par Fairtrade international et représenté en France par l'association Max Havelaar, bouleverse le petit monde de l'équitable : il permet d'apposer un visuel fairtrade sur un produit à condition qu'un seul de ses ingrédients, même minoritaire, soit garanti fairtrade. Dans le cas du biscuit Kambly, seul le cacao de napage est certifié. Le sucre ne l'est pas – or, ceci aurait été nécessaire pour obtenir la certification « produit » à l'œuvre depuis l'origine du label. C'est un changement de taille car cela ré-

duit considérablement la contrainte d'engagement pour les entreprises qui souhaitent valoriser leur approvisionnement équitable.

UN FAIRTRADE À DEUX VITESSES

Sur le marché français, la part des produits équitables est passée de 63 % à 42 % en six ans, signe de la désaffection relative des consommateurs vis-à-vis de ce type de produits. Confrontés à la crise, les consommateurs ont tendance à se tourner davantage vers les produits labellisés des marques de distributeurs, moins chers que ceux des marques comme Ethiquable par exemple.

Pour bon nombre d'acteurs engagés, la présentation du FSP (*fairtrade sourcing program*) est apparue comme la concession de trop. Le réseau de boutiques Artisans du Monde, par exemple, y voit « l'opportunité [pour les multinationales] de proposer des

produits portant un label de commerce équitable (...) à moindre frais, sans remettre en cause leur fonctionnement ni leurs marges ». C'est également l'avis d'Alter Eco et d'Ethiquable, marques *pur player* présentes en grande distribution et pourtant partenaires historiques du label Fairtrade. Mais au cours des deux dernières années, les choses ont changé : sur quelques produits phares, Ethiquable a remplacé le visuel Fairtrade par le label « Pequeños productores », proche des producteurs latino-américain. Pour sa part, Alter Eco refuse désormais le label Fairtrade sur sa gamme de thés. Ces entreprises regrettent l'abandon des principes fondateurs au profit d'un commerce équitable à deux vitesses – avec d'un côté, des entreprises engagées qui conçoivent des partenariats durables et directs avec des coopératives, et de l'autre, des industriels qui introduisent dans leurs produits un ingrédient équitable, dont ils ne connaissent pas nécessairement l'origine.

GUERRE DES LABELS

Le cacao est la première filière concernée par la nouvelle certification Fairtrade-Max Havelaar. Son cours mondial dépasse actuellement le prix minimum garanti (PMG), c'est-à-dire le prix plancher fixé par le label pour garantir un revenu équitable au producteur. Le surcoût pour l'acheteur équivaut ainsi à la prime de développement [*prime versée en plus du PMG pour financer des projets de développement de la coopérative, ndlr*], qui équivaut à 200 dollars la tonne. Pour les multinationales, l'engagement équitable est donc devenu indolore.

De plus, face au label Fairtrade, d'autres certifications durables et moins contraignantes apparaissent, comme Rainforest Alliance ou Utz par exemple. La question pour ces labels est de savoir qui gagnera le leadership sur le marché de la certification. Chez Mars, ils préfèrent ne pas choisir : le directeur de la filiale allemande affirme en effet que son entreprise travaille avec les différents labels pour assurer son objectif de sécurisation des approvisionnements en cacao de qualité. ☺