

La certification territoriale



Violaine Delarue – Montpellier SupAgro

Maitres de stage : Pierre Gasselín (INRA) et Azusa Osumi (U. Kagoshima)

Juillet-Août 2019

Table des matières

Introduction :	3
A. Fondamentaux de la certification	4
I. Qu'est-ce qu'une certification ?	4
1. Définition	4
3. Qu'est-ce qu'on certifie ?	7
4. Sur la certification de l'écologisation des pratiques agricoles	11
5. Pourquoi certifie-t-on ?	13
6. Comment certifie-t-on ?	14
7. Quelques aspects négatifs de la certification	14
8. Quelles sont les conditions d'une certification réussie ?	15
II. Méthodes de contrôle	15
1. Evaluation avec un tiers indépendant	15
2. Les Systèmes participatifs de garantie (SPG)	18
3. Les systèmes de contrôle interne (SCI)	22
B. Les certifications territoriales	24
I. Biovallée de la Drôme	24
1. Histoire	24
2. Carte	24
3. Objectifs de la marque	25
4. Organisation des acteurs	26
5. Les actions menées	27
6. Grille d'évaluation	31
II. Terre de sources	31
III. Marque « Valeurs Parc Naturel Régional »	33

Introduction

En 2^{ème} année en tant que Ingénieure agronome à Montpellier SupAgro, j'ai réalisé un stage de 2 mois à l'UMR innovation. Avec Pierre Gasselin (géographe à l'INRA) et Azusa Osumi (économiste à l'U. de Kagoshima, Japon)), nous travaillons avec des acteurs de la vallée du Llech (Pyrénées Orientales) qui souhaitent élaborer une marque territoriale intersectorielle. La mission de mon stage est d'élaborer une synthèse sur les différentes modalités de certification d'une démarche collective territoriale, ainsi que de restituer mon étude aux acteurs de la vallée du Llech.

Dans ce cadre, j'ai réalisé une synthèse bibliographique et interviewé des chercheurs du CIRAD (Sylvaine Lemeilleur, Denis Sautier), de l'INRA (Pierre Gasselin) et de Montpellier SupAgro (Pierre Leray, Ronan Le Velly) qui m'ont apporté de nombreuses connaissances sur ce sujet, ainsi que des documents bibliographiques, et qui ont pris le temps de répondre à mes questions.

Le document s'organise en deux parties. La première dresse un panorama sur les fondamentaux de la certification. La seconde présente trois expériences de certification territoriale.

A. Fondamentaux de la certification

I. Qu'est-ce qu'une certification ?

1. Définition

Une certification est une procédure qui garantit qu'un bien ou service répond aux exigences d'une norme. Le certificat est délivré par un organisme indépendant des acteurs bénéficiaires de la certification.

2. Quelle est la différence entre marque, label et mention valorisante ?

Les labels et les marques sont tous les deux des valeurs ajoutées à un produit, un service, une zone géographique. Ils donnent au produit labellisé une valeur territoriale, une dimension patrimoniale et culturelle.

La principale différence entre label et marque est que le label vient du secteur public, il est la propriété publique alors que la marque relève du secteur privé. Pour inscrire une marque sur un produit, il faut auparavant acheter une licence de marque.

Voici les 5 **labels** publics certifiés par l'INAO, appelés les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) :

- **1) Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)** : c'est un produit qui tire son authenticité et de la typicité de son origine géographique, il y a un lien intime entre le produit et son terroir (zone géographique, disciplines humaines, conditions de production)

Appellation d'Origine Protégée (AOP) : transposition au niveau européen de l'AOC française pour les produits laitiers et agroalimentaires (hors viticulture)



Le terroir signifie un lien entre les caractéristiques du milieu, les pratiques et un produit.

Pour les AOC et les AOP, toutes les étapes d'élaboration du produit doivent être réalisées dans la zone définie.

Par exemple, Le Saint-Nectaire est une AOP car toutes les étapes de fabrication, de la traite à l'affinage, ont été réalisées dans le Puy de Dôme, qui est un département d'Auvergne compris dans la zone géographique définie par le cahier des charges de l'AOP. De plus, le processus de fabrication de ce fromage respecte également toutes les normes définies.

➔ « Du terroir »

- **2) Indicateur Géographique Protégé (IGP)** : il distingue un produit dont toutes les phases d'élaboration (production de matières premières et transformation) ne sont pas nécessairement issues de la zone géographique définie mais qui bénéficie d'un lien à un territoire et d'une notoriété. La qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique, à un savoir-faire.



Il y a 140 IGP enregistrés en France ; 74 vins français bénéficient de ce signe, ce qui représente 1/3 de la production viticole française.

Par exemple, le Saint-Marcellin est un fromage IGP.

→ « D'ici »

- **3) Spécialité traditionnelle garantie (STG)**: Elle ne fait pas référence à une origine mais a pour objet de protéger la composition traditionnelle d'un produit ou un mode de production traditionnel (seulement pour les produits alimentaires)



Exemples : les moules de Bouchot, le jambon Serrano

→ « Traditionnel »

- **4) Agriculture Biologique (AB)** : il valorise un système de production agricole spécifique qui exclut l'usage d'engrais chimiques, de pesticides de synthèse, d'OGM et limite l'emploi d'intrants. Le bien de l'animal est respecté et l'usage de médicaments est limité et strictement encadré.



Un système de gestion durable pour l'agriculture et une source d'innovations pour l'agriculture, dans une approche agro-écologique. C'est une démarche individuelle.

→ « Naturel »

- **5) Label rouge (LR)** : Il garantit qu'un produit possède un ensemble de caractéristiques lui conférant un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits (conditions de production ou de fabrication du produit particulières). Il définit une obligation de moyen et non de résultat.



Exemple : le poulet fermier du Périgord

→ « Supérieur »

Maintenant pour les **marques**, il existe également plusieurs catégories différentes :

- **La marque simple** : la fonction de la marque est d'identifier l'entreprise » ayant mis un produit ou service sur le marché.



Ex : coca-cola, Danone ...

- **La marque collective** : Elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement de la marque (pas de possibilité de refuser des personnes qui respectent le règlement). Le but est de servir de marqueur commun à ses adhérents



Ex : gîte de France, bienvenue à la ferme, Biovallée de la Drôme

- **La marque de certification** : Elle ne peut être déposée que par une personne morale qui n'est ni fabricant, ni importateur, ni vendeur des produits ou services. Elle est appliquée au produit ou au service qui présente des caractères précisés dans son règlement d'usage.

Ex : Le Conseil de Soutien de la Forêt (FSC), dont le but est d'assurer que la production de bois ou d'un produit à base de bois respecte les procédures garantissant la gestion durable des forêts.



Concernant les **mentions valorisantes**, celles-ci sont également publiques, elles sont gérées par le ministère de l'agriculture. Elles peuvent être utilisées si le produit respecte les prescriptions européennes ou nationales. Cette mention garantit au consommateur le respect des conditions de production définies dans le règlement correspondant.

Par exemple, la mention valorisante « **produit de montagne** ». L'emploi de toute autre mention faisant référence à la montagne (par exemple « miel de montagne »), sans être accompagnée de la mention « produit de montagne », pourrait laisser croire de manière abusive que le produit respecte les prescriptions du règlement.

Il existe également la mention « **fermier** » ou « **produit de la ferme** » basée sur le même principe.

Une autre mention valorisante est le « **haute valeur environnementale** » (voir description au 4).

3. Qu'est-ce qu'on certifie ?

a) On peut certifier différentes choses :

- la qualité d'un produit ou d'un service

Exemple : La volaille de Bresse est certifiée AOC (Appellation Origine Contrôlée). Cette certification garantit que ce produit respecte des normes définies concernant son origine, les pratiques d'élevage. C'est une preuve que le produit est de qualité.



- la qualité d'un processus de production

Cette certification renseigne sur la façon dont les biens et les services sont réalisés. Exemple : le label AB (Agriculture Biologique) garantit un système de production durable, c'est-à-dire sans usage d'engrais chimiques, de pesticides de synthèse, d'OGM, respectant le bien-être animal ...



- la qualité des échanges

Exemple : le commerce équitable, un système d'échange dont l'objectif est de parvenir à une meilleure égalité en équilibrant le rapport producteur / consommateur entre les pays développés et les pays en développement. Le consommateur achète le produit à un prix garantissant au producteur une juste rémunération de son travail, dans un cadre social et environnemental ainsi mieux préservé.



Son but est de créer des opportunités pour les producteurs désavantagés ou éloignés du système de commerce conventionnel mondialisé.

- la qualité d'une origine géographique

Exemple : vins de Bordeaux certifié AOC, ce qui garantit l'origine du produit. Celui-ci provient de l'aire géographique définie par les normes de certification.



- la qualité d'un territoire

Exemple : La marque Sud de France qui met en valeur les produits alimentaires issus de la région Occitanie.



- un processus de développement territorial

Exemple : la marque Biovallée de la Drôme qui permet de certifier tout un territoire, au niveau intersectoriel (c'est-à-dire qui certifie à la fois les entreprises, les producteurs, les artisans ...).



b) On peut certifier plusieurs choses en même temps

Certains labels permettent de certifier plusieurs choses en même temps. Par exemple, le label AOC certifie à la fois une origine géographique, un processus de production et une qualité du produit. En effet, il garantit un produit dont toutes les étapes de fabrication (production et transformation) sont réalisées dans une même zone géographique et selon un savoir-faire reconnu. A l'inverse, le label IGP garantit seulement une origine. De plus, il suffit qu'une des étapes d'élaboration du produit soit issue de la zone géographique concernée. Le label IGP est plus axé sur la réputation du produit liée à l'origine géographique. De même, le label AB garantit uniquement un processus de production respectueux de l'environnement, et non une origine particulière.

Comme les différents labels n'ont pas les mêmes visées, il est possible qu'un produit soit certifié par plusieurs labels. Par exemple, l'AB est un signe de qualité compatible avec tous les autres signes. Le Label Rouge est compatible avec l'IGP ainsi qu'avec la STG.

c) Avec des niveaux d'exigence très variables

Il peut y avoir différents niveaux d'exigence, tous les cahiers des charges n'offrent pas les mêmes garanties pour le consommateur. La plus-value versée au producteur est proportionnelle aux contraintes imposées.

Par exemple, il existe des certifications qui démarquent les actions durables des producteurs (pas d'OGM ni d'antibiotiques, des animaux élevés localement, une alimentation différente, plus d'espace pour les animaux ...). Cependant, le mode d'élevage reste un modèle classique. Cette stratégie n'entraîne pas d'investissements structurels lourds, en particulier dans les bâtiments.

D'autres stratégies demandent des démarcations plus poussées, basées sur un mode d'élevage différent, relativement éloigné du modèle conventionnel classique. (Logement sur paille, plus d'espace, accès au plein air, parcours...).

D'autres cahiers des charges offrent aussi des garanties de qualité gustative du produit tels que la couleur, la teneur en gras, le goût, la race, la zone géographique...

Certains labels imposent également une limite au nombre d'animaux produits sur la ferme pour répondre au souhait de certains consommateurs de maintenir une agriculture familiale.

Quant à l'agriculture biologique, outre les contraintes sur le mode d'élevage des animaux proches de celles d'autres labels, elle bannit également l'utilisation de tout produit chimique sur les terres cultivées.

Tableau 1: Quelques exemples de cahiers des charges en stratégie « Contractualisation »

	Zone géographique	Groupements	Principales contraintes du cahier des charges	Partenaires de la distribution
Label rouge Opale	Grand ouest	Triskalia	Alimentation sans OGM, 60% minimum de graines de céréales et leurs dérivés, 2,5% de graines de lin en finition, abattage à 182 jours minimum.	Lidl
Le porc des Hauts pays	Région Hauts de France	Cobévia et GPPMF	<ul style="list-style-type: none"> • Né, élevé, abattu et commercialisé en région. • Min. 75% des céréales dans l'alimentation, alimentation enrichie en graines de lin. • Type génétique défini, porcs femelles. • Respect d'une gamme de poids, d'un TMP. 	Boucheries artisanales
Le Ch'ti porc des Flandres	Région Hauts de France	GPPMF	<ul style="list-style-type: none"> • Né, élevé en Nord-Pas-de-Calais et transformé en Belgique. • Respect des bonnes pratiques d'élevage. • Min. 65% de céréales dans l'alimentation. 	Lidl
Label rouge Porc au grain IGP du Sud Ouest	IGP Porc du Sud-Ouest (Aquitaine, Occitanie et Poitou-Charentes)	Capel-Païso	<ul style="list-style-type: none"> • Né et engraisé dans la zone IGP. • Alimentation composée à 80% de céréales, oléagineux et légumineuses dont 30% de maïs. • Abattage à 182 jours minimum. 	GMS, boucheries artisanales
Porc du massif central et ses contreforts (engagement qualité Carrefour)	Auvergne, Limousin et départements Ouest Rhône-Alpes	Cirhyo	Lien au sol: 70% des porcs nourris avec des aliments fabriqués à la ferme.	Carrefour

Tableau 2 : Quelques exemples de cahiers des charges en stratégie « Système »

	Zone géographique délimitée	Groupements /organismes impliqués	Type de signe	Garanties du cahier des charges	Principales contraintes du cahier des charges
AOC Noir de Bigorre	Piémont des Pyrénées centrales	Consortium du Porc Noir de Bigorre	SIQO	Mode d'élevage + Qualité du produit obtenu	<ul style="list-style-type: none"> • Animaux nés, élevés et engraisés dans l'aire géographique. • Race pure « gasconne ». • Sevrage entre 33 jours à 56 jours. • Post-sevrage sur paille ou en plein air. • Parcours obligatoires (identifiés par l'INAO) à partir de 6 mois. • Alimentation : 70% mini de céréales, sans maïs; Apport max sur parcours: 3 kg MS/porc/jour. OGM interdits. Céréales provenant de l'aire géographique. • Abattage entre 12 et 24 mois à 100 kg min.
AOC porc basque de Kintoa	Pays basque	Filière Porc Basque Kintoa - Euskal Xerriaren Elkarte	SIQO	Mode d'élevage + Qualité du produit obtenu	<ul style="list-style-type: none"> • Animaux nés, élevés et engraisés dans l'aire géographique. • Race pure « Pie noir du pays Basque ». • Sevrage entre 28 et 56 jours. • Parcours obligatoires (identifiés par l'INAO) à partir de 5 mois. • Alimentation : 60% mini de céréales et leurs produits dérivés; Apport max sur parcours 3,2 kg brut entre 3 et 8 mois / 2,7 kg à partir de 8 mois. OGM interdit. 70% des aliments provenant de l'aire géographique. • Abattage entre 12 et 24 mois à 100 kg min. • Interdiction de cultiver des plantes OGM. Aucun engrais ni amendement sur parcours.
Porc bio	France entière		SIQO	Mode d'élevage	<ul style="list-style-type: none"> • Animaux d'origine bio • Accès à des aires d'exercice extérieures. • Sevrage à partir de 40 jours. • Acides aminés de synthèse et OGM interdits. Minimum 95% d'aliments bio. • 20% des aliments produits sur la ferme ou dans fermes bio de la même région. • Interdiction des engrais chimiques et produits phytosanitaires sur les surfaces cultivées.
Label rouge Fermier d'Auvergne	Aire géographique de l'IGP « porc d'Auvergne »	Cirhyo	SIQO	Mode d'élevage + Qualité du produit obtenu	<ul style="list-style-type: none"> • Animaux nés, élevés et engraisés dans l'aire géographique. Présents au moins 17 semaines sur l'élevage d'engraissement. • Élevage en plein air au minimum les 11 dernières semaines d'engraissement. 83 m² min/porc. Alimentation sans OGM. • 600 places d'engraissement plein air/exploitation.

Dans ces tableaux, on peut voir que l'amplitude du spectre d'exigence pour le label rouge est très élevée : le label rouge Opale, en partenariat avec l'entreprise de grande distribution Lidl, possède un cahier des charges très léger, qui renseigne uniquement sur la composition de la viande. En revanche, le label rouge fermier d'Auvergne possède un cahier des charges très strict sur les conditions d'élevage, l'origine géographique, l'alimentation ... Le niveau d'exigence dépend de la volonté du groupe de consommateur à l'origine de la création d'un label. Il devient très difficile pour un consommateur de discerner une viande de très bonne qualité d'une de qualité seulement un peu au-dessus de la base conventionnelle. Les exigences sont donc tellement différentes que le consommateur ne peut plus y voir clair.

4. Sur la certification de l'écologisation des pratiques agricoles

Prenons l'exemple de la certification de l'écologisation des pratiques agricoles. Il existe plusieurs marques ou labels mais qui ne prennent pas en compte les mêmes critères.

- **Le label AB** (Agriculture Biologique)

Ses grands principes sont la non-utilisation de produits chimiques et d'OGM, l'usage de semences issues de l'agriculture biologique, le maintien de la fertilité du sol avec des techniques comme les rotations pluriannuelles ou le compostage des matières organiques ...

Un produit certifié doit contenir au moins 95% de produits agricoles d'origine biologique.



- **La mention valorisante HVE** (Haute Valeur Environnementale)

Cette certification repose sur l'évaluation des quatre thématiques suivantes:

- La biodiversité
- La stratégie phytosanitaire
- La gestion des engrais
- La gestion des ressources en eau



Le label AB authentifie un produit alors que la HVE authentifie une entreprise. Ils restent cependant complémentaires et un produit peut afficher les logos de ces deux démarches. La certification HVE peut permettre à des agriculteurs vivant dans des régions aux conditions climatiques et sanitaires difficiles et ne permettant pas de répondre aux critères du label AB de pouvoir tout de même mettre en avant les efforts écologiques mis en place au sein de l'exploitation.

De plus, la HVE se focalise sur une utilisation de bonnes pratiques agroécologiques en cherchant à concilier différentes pratiques alors que l'AB impose une exigence sur les intrants uniquement en laissant à l'agriculteur les moyens d'y parvenir. L'AB est plus exigeante en termes de résultats mais également plus flexible en termes de moyens que la HVE.

- **Nature et Progrès**

Nature et Progrès est une association de consommateurs et de professionnels engagés dans l'agro-écologie, qui gère une marque privée. Cette mention est attribuée aux producteurs respectant une charte et les cahiers des charges (un par type de production).



Les critères à respecter sont, entre autres, une ferme 100% bio, la limitation des risques de pollution (éloignement avec les usines polluantes et grandes voies de circulation), la limitation de la taille et de la densité des élevages, l'interdiction de l'huile de palme dans les produits transformés...



La certification se fait au niveau local, sous forme d'autoévaluation entre groupes réunissant des consommateurs adhérents et des professionnels (SPG, voir partie II).

Chez Nature et Progrès, les fermes et entreprises, dans leur ensemble sont garanties conformes aux cahiers des charges et à la charte, et pas seulement les produits comme pour le label AB.

- **Bio Cohérence**

Ce label est considéré comme une garantie supplémentaire de qualité, pour aller plus loin que la réglementation européenne. Les produits sont issus de fermes françaises, toutes 100% bio, avec un objectif de maintien de la **biodiversité**.

Les produits labellisés Bio Cohérence sont vendus uniquement en vente directe, ou chez des distributeurs spécialisés ayant des pratiques commerciales respectueuses des producteurs et des consommateurs.



- **Demeter**

Demeter certifie les produits issus de l'agriculture **biodynamique**. C'est un mode d'agriculture biologique qui considère que des aliments de qualité ne peuvent être produits que sur une terre en bonne santé. Il s'agit donc de favoriser une plus grande biodiversité des sols, de renforcer la santé des plantes, de prendre en compte les rythmes saisonniers et cosmiques ou encore de construire des paysages harmonieux. Avant qu'un produit soit certifié Demeter, il doit d'abord être labellisé Bio par l'Union Européenne.



Un exemple de pratique à respecter est la préparation du sol à base de plantes.

- **Biopartenaire**

Biopartenaire labellise à la fois des filières comme le girofle de Madagascar (la filière désigne l'ensemble des activités complémentaires qui participent à la réalisation d'un produit fini) et des produits (épicerie, boissons...).



Les produits Biopartenaire sont labellisés AB par l'Union Européenne, et ils sont également garantis **équitable**. Quelques exemples d'engagement sont d'assurer un revenu juste et un partenariat durable aux producteurs, dynamiser l'économie locale, commercialiser dans des magasins en cohérence avec les valeurs du label...

- **Ecocert Équitable**

Ce label garantit également des produits bio et équitable. La différence avec Biopartenaire est qu'Ecocert est un organisme indépendant de certification. Il a donc ses propres normes et cahiers des charges.



- **Label Ensemble Solidaires avec les Producteurs Biocoop**

Ce label a été créé par le magasin Biocoop. Il n'y a pas de contrôle par un organisme indépendant.

Ces produits Biocoop labellisés s'engagent à respecter plusieurs critères concernant le commerce équitable, le respect de l'environnement et des animaux, la qualité du produit.



5. Pourquoi certifie-t-on ?

Les marchés ne peuvent assurer une bonne coordination entre offreurs et demandeurs. En effet, il est difficile pour un consommateur de distinguer un produit de bonne qualité ou respectueux de l'environnement d'un produit bas de gamme. La mise en œuvre de dispositifs permettant d'améliorer l'information sur la qualité des produits est nécessaire. Ces dispositifs peuvent être variés : assurances, labels, marques, cahiers des charges... Ils permettent tous aux consommateurs d'améliorer leur niveau d'information sur les produits qu'ils achètent.

La certification permet donc de valoriser un produit ou un service par rapport à un autre en mettant en avant ses spécificités, et de mettre ses clients en confiance. En effet c'est une garantie, elle permet de diminuer l'asymétrie d'information existant entre vendeurs et acheteurs. Cela renforce la crédibilité. C'est une valeur ajoutée au produit.

La certification a des objectifs :

- **Politique :**

- Les critiques des modèles de production et d'échanges conventionnels sont grandissantes : la certification apparaît comme une « Promesse de différence » et d'une forme « alternative »
- La certification pourrait être généralisée : La certification AB par exemple deviendrait obligatoire. Cela deviendrait un choix de société et non plus de marché.
- Une coopération Nord/Sud comme avec le commerce équitable, où les pays du Nord au plus fort PIB acceptent de payer plus chers leurs produits venant des pays du Sud (au plus faible PIB) pour favoriser leur développement local.

- **Sociaux :**

- Cela renforce la cohésion dans l'association ou l'entreprise et encourage la solidarité
- Cela permet d'obtenir un soutien public

- **Economiques :**

- Un label ou une marque augmente la valeur ajoutée d'un produit ou d'un service
- La certification améliore l'image de l'entreprise et sa visibilité. Cela permet au produit de se distinguer des autres
- Cela augmente la satisfaction des clients, grâce à une amélioration de la sécurité, de la qualité et des processus
- Cela permet d'accéder à de nouveaux marchés (marché bio)
- Elle permet de réduire les coûts, grâce à des systèmes et processus mieux conçus
- Pour une marque territoriale ou une indication géographique, cela augmente l'attractivité de la région (pour des touristes ou bien des habitants permanents)

- **Environnementaux :**

- cela réduit l'impact environnemental grâce à des normes strictes (moins de pollution, plus de biodiversité, préservation des sols ...)

6. Comment certifie-t-on ?

La base de la certification repose sur un **cahier des charges** : un document dans lequel sont recensées toutes les **règles et normes** à respecter pour obtenir la certification, et également les sanctions en cas de non-respect de ces règles.

Ce cahier des charges est ensuite soumis à des instances de gouvernance publiques et/ou privées, selon le type de label ou marque. Ces derniers **évaluent** le cahier des charges et décident ou non de la **validation** de la certification.

Une fois que la certification est autorisée, il y a des **contrôles** fréquents par des organismes indépendants qui vérifient si les règles continuent à être bien respectées.

7. Quelques aspects négatifs de la certification

Cependant, il existe aussi des inconvénients à la certification :

- les coûts de la certification sont à la charge des producteurs et transformateurs.
Une certification AB coûte entre 350 et 800€ par an selon la taille de l'exploitation. En moyenne elle vaut 0.5% du prix du produit fini.
- Les normes AB réduisent la diversité des options techniques.
Exemple des semences : la certification AB impose de n'utiliser que des semences inscrites au catalogue officiel. Or certains agriculteurs, au nom de la défense de la biodiversité, proposent à leurs clients des variétés de fruits ou de légumes anciennes et non inscrites au catalogue.
- Cela empêche de faire évoluer les pratiques et donc les améliorer.
Par exemple, à cause du changement climatique, certaines pratiques ne sont plus adaptées et les normes strictes des certifications empêchent l'optimisation de ces techniques.
- Les investissements nécessaires pour respecter les standards ne sont pas proportionnels à la taille des entreprises, ils favorisent la concentration. Cela rend le marché plus difficile d'accès pour les petits producteurs.
Par exemple, il est plus rentable pour un producteur d'acheter un tracteur si il possède 100 hectares, plutôt qu'un producteur qui en a 10.
- Pour le cas des labels bio, il y a un plus grand risque de maladies : sans produits de synthèse, les cultures sont plus sensibles aux maladies. Les produits d'origine naturelle ont encore du mal à être efficaces dans ces cas-là.

8. Quelles sont les conditions d'une certification réussie ?

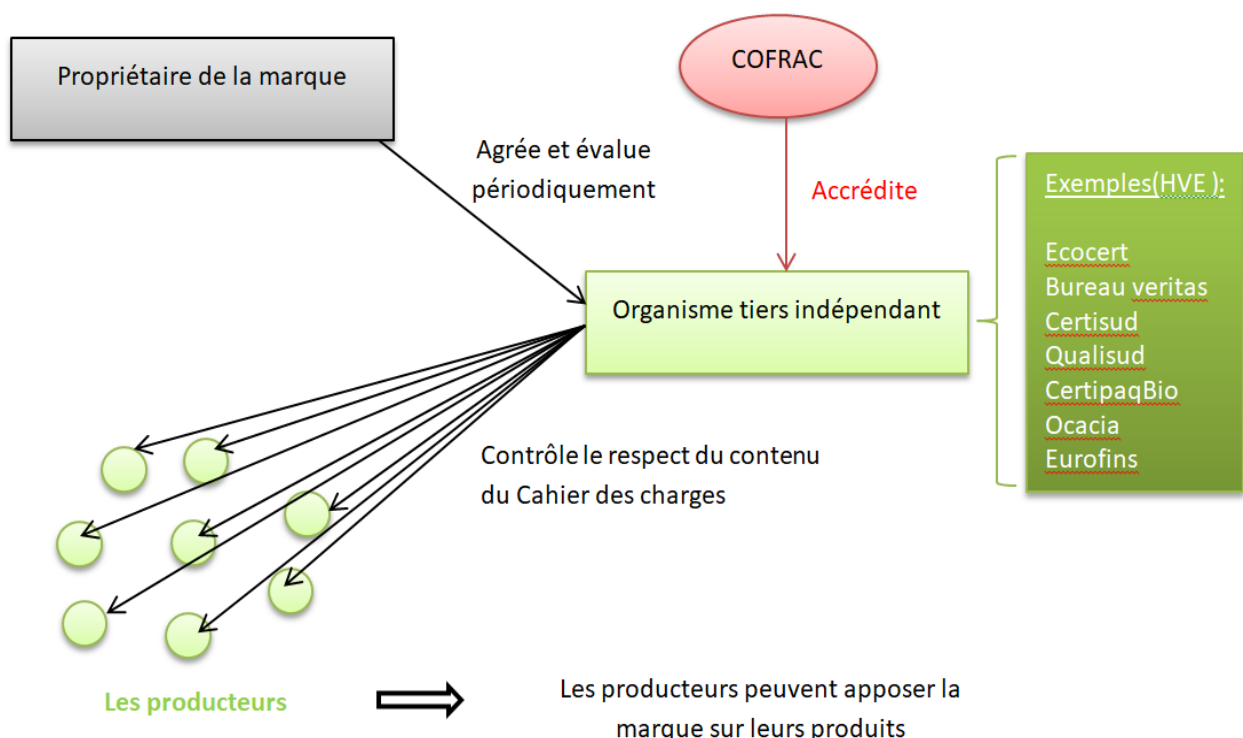
Pour que la certification soit efficace, il faut respecter certains principes :

- Une **transparence** du cahier des charges :
- Une **confiance** entre les acteurs impliqués : par exemple, si un organisme certificateur indépendant donne le label AB trop facilement à des producteurs pour avoir plus de clients et donc faire plus de bénéfice, la réputation du label AB diminue et celui-ci a moins de valeur pour les autres producteurs qui respectent vraiment le cahier des charges. Le système ne fonctionne plus.
- Créer une **réputation** : pour une certification fonctionne, il faut que sa valeur soit connue des consommateurs, la communication a donc un rôle important.
- Eviter la prolifération des certifications : en effet, s'il y a trop de certifications, les consommateurs sont perdus, il devient trop difficile de connaître la signification et la valeur de tous et de pouvoir correctement les différencier. Avant de se lancer dans la création d'une marque, il est donc intéressant d'étudier la compétition et les autres marques déjà créées pour ne pas surcharger le marché de marques.

II. Méthodes de contrôle

1. Evaluation avec un tiers indépendant

Voici le schéma de la méthode de contrôle d'une marque de certification :



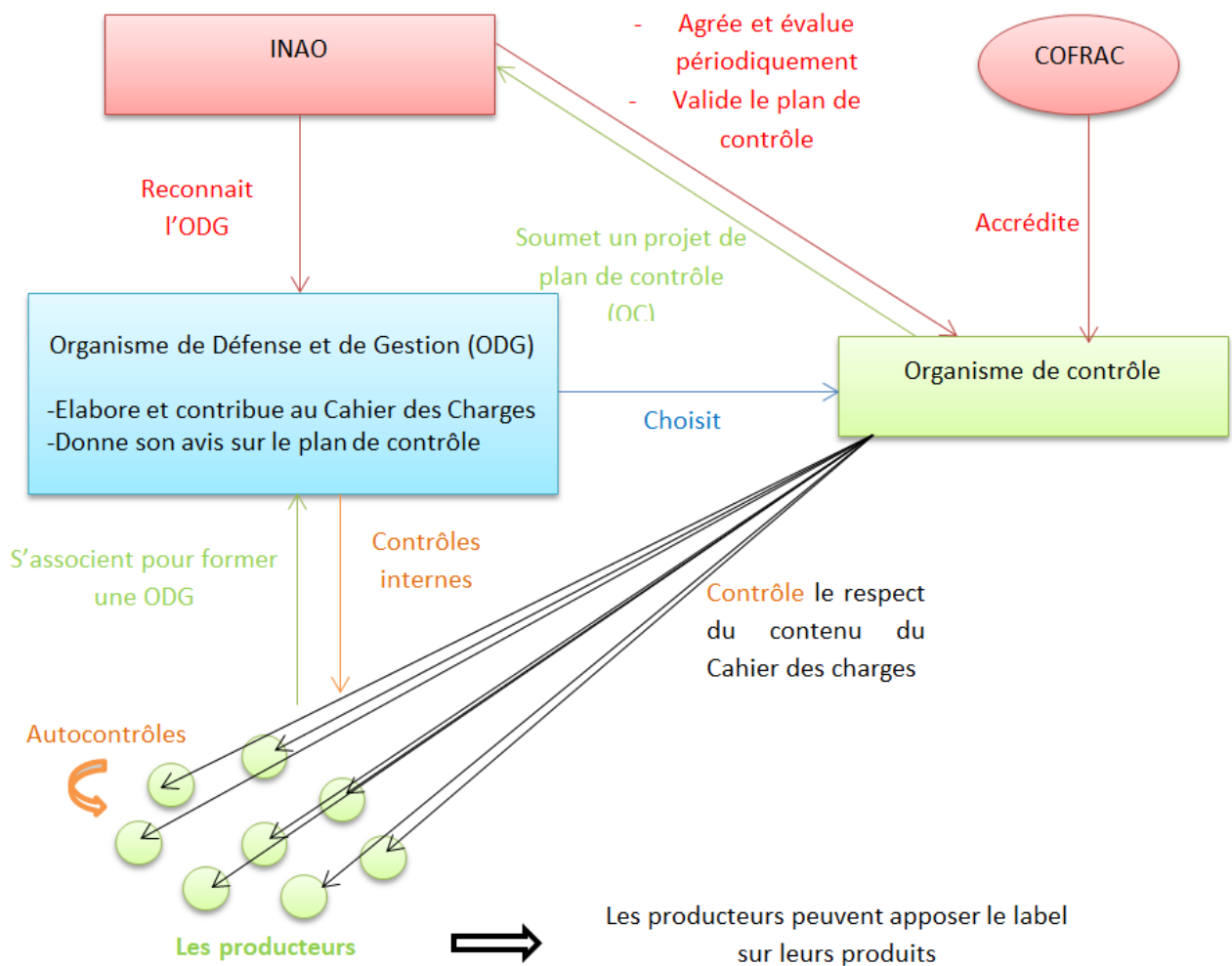
Explication : une marque de certification est déposée par un groupe de personnes. Cette marque est définie par des normes et critères regroupées dans un cahier des charges.

La certification doit être validée par un organisme tiers, privé et indépendant. Ce dernier doit être accrédité par la COFRAC (comité français d'accréditation ; association chargée de délivrer les accréditations aux organismes intervenant dans l'évaluation de la conformité en France) afin de garantir leurs compétences, ainsi que leur impartialité et leur indépendance à l'égard des opérateurs contrôlés.

Cet organisme indépendant contrôle les producteurs et vérifie qu'ils respectent bien les normes et critères du cahier des charges. Si oui, le producteur est autorisé à apposer la marque sur son produit. Les contrôles sont réguliers, environ une fois par an. Si un jour les normes ne sont plus respectées, le producteur ne sera plus autorisé à utiliser la marque, ou des sanctions préalablement définies dans le cahier des charges seront données.

En ce qui concerne les SIQO, les labels sont publics donc le processus de contrôle n'est pas le même.

Schéma de la méthode de contrôle des SIQO :



Un ensemble de producteurs et/ou transformateurs assurant une même production décident de s'associer pour porter la démarche de reconnaissance d'un SIQO. Ils s'associent donc pour former un organisme de défense et de gestion (ODG).

L'ODG élabore un cahier des charges du produit (spécificité du produit, aire de production pour les produits AOC, AOP et IGP dont les caractéristiques sont liées à un lieu géographique), les règles de production, de transformation et éventuellement de conditionnement et d'étiquetage.

Il désigne un organisme, agréé par l'INAO, pour réaliser le contrôle du cahier des charges et émet un avis sur le plan de contrôle élaboré avec l'organisme de contrôle.

L'ODG participe également aux actions de défense et de protection du nom, du produit et du terroir, aux actions de promotion et de valorisation du produit.

L'ODG doit être reconnu par le directeur de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) après avis du comité national compétent de l'Institut.

L'INAO est la commission nationale des labels et certifications de produits. Il est chargé de la mise en œuvre de la politique française de valorisation des produits agricoles, agroalimentaires, forestiers et produits de la mer.

Les missions de l'INAO sont les suivantes :

- reconnaissance des produits sous SIQO
- supervision des contrôles des SIQO
- promotion des SIQO en France et à l'étranger
- protection des SIQO, des terroirs et des territoires

L'organisme de contrôle choisi par l'ODG soumet à l'approbation de l'INAO un projet de plan de contrôle (OC) qui doit être approuvé avant que commence la mise en œuvre du cahier des charges par les producteurs.

Le plan comprend la liste exhaustive des points à contrôler, les fréquences et méthodes de contrôle, ainsi que les sanctions auxquelles s'expose l'opérateur en cas de non-respect du cahier des charges. Toutes ces modalités sont adaptées au type de produit et à ses spécificités.

Le plan comprend également :

- des autocontrôles, réalisés le producteur lui-même sur sa propre activité
- les contrôles internes, réalisés par l'ODG, permettant d'accompagner les producteurs dans leur démarche de production, dans une approche pédagogique.

En Agriculture Biologique, les ODG ne sont pas obligatoires. Chaque producteur choisit l'organisme indépendant qui le contrôle. Un catalogue des mesures à prendre en cas de non-respect des dispositions du cahier des charges a été élaboré au niveau national pour permettre une équité de traitement entre les producteurs.

La production sous SIQO étant une démarche volontaire, les coûts de contrôle sont à la charge des producteurs.

Les SIQO sont également suivis par le bureau Qualité de la Direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises (DGPE), par le bureau Qualité et valorisation des denrées alimentaires et le bureau Marché des produits d'origine végétale et des boissons de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

La DGCCRF vérifie la conformité et la loyauté des signes de qualité, des mentions valorisantes et des allégations diverses sur les produits (environnementales, nutritionnelles...). Elle veille à la bonne utilisation de ces signes (labels, certificats de conformité, appellations d'origine) et, dans certaines filières, des mentions particulières (cépages, millésime, médailles). Elle contrôle les allégations environnementales figurant sur les étiquettes et les publicités des produits de grande consommation.

Cependant, la demande en produits issus d'agriculture biologique a connu une très forte augmentation. Il y a donc de plus en plus de producteurs qui souhaitent se convertir et qui demandent leurs services aux organismes de contrôles. Ces derniers n'ont parfois plus le temps de contrôler tout le monde. Ils ne prennent plus la peine de se déplacer sur les exploitations et ne vérifient parfois plus les normes aussi minutieusement qu'avant. Cela donne une mauvaise réputation au label bio. Une autre solution envisagée est un système participatif de garantie.

2. Les Systèmes participatifs de garantie (SPG)

a) Définition

Le SPG est une alternative à la certification par tiers indépendant. C'est un système qui permet de certifier les producteurs grâce à une participation active de tous les acteurs concernés et est construit sur une base de confiance, de réseaux et d'échanges de connaissances. C'est un système particulièrement adapté aux marchés locaux et aux filières courtes.

b) Les grands principes des SPG

Les 5 principes fondamentaux du SPG sont :

- Une **vision commune** sur leur manière de fonctionner et de qui en profite.
- La **participation**, c'est-à-dire l'engagement de ceux qui sont impliqués dans la production et dans la consommation des produits concernés.
- Une **horizontalité**, c'est-à-dire un partage égal du pouvoir entre les différentes parties prenantes. Le niveau de responsabilité est le même pour tout le monde. Le SPG a pour but de réduire la bureaucratie du processus de garantie biologique.
- Une **transparence** : chacun doit savoir comment fonctionne le système et notamment selon quels critères sont prises les décisions de certification.

La documentation est très importante pour que le système soit transparent, cohérent et équitable. La documentation peut inclure :

- Le cahier des charges (complet + résumé)
 - Une base de données avec la liste des membres du groupe, leur statut, leurs productions, des détails sur chaque ferme, sur les cultures, sur l'historique des fermes, la taille des parcelles...
 - Le manuel opérationnel du SPG décrivant le processus d'adhésion, le processus de garantie biologique (les étapes pour obtenir le droit d'utilisation du label), les sanctions en cas de non-conformité, les rôles et responsabilités des acteurs clefs et un modèle de formulaires d'inspection de ferme.
 - Des notes techniques à destination des conseillers
- Un **processus d'apprentissage** continu qui développe les capacités des collectivités impliquées, et qui permet un échange de connaissances. Le processus d'apprentissage est en général très orienté sur la pratique et peut inclure des visites ou sessions sur le terrain.

c) Objectifs des SPG

Tout d'abord, les SPG ont pour objectifs d'améliorer la qualité des produits (organoleptique, sanitaire) et le respect des principes du développement durable (la cohérence écologique, sociale et économique du processus de production). Cela encourage l'idée qu'une production biologique est une production qui va au-delà des exigences techniques et tient compte des principes agro-écologiques, de la protection de l'environnement et de la production d'aliments sains.

De plus, ils visent aussi la relocalisation de l'économie, pour restaurer les emplois locaux et limiter le gaspillage lié aux longs transports.

Les SPG s'appuient toujours sur l'implication des citoyens dans la garantie. Il faut fournir une garantie crédible aux consommateurs. C'est une démarche mieux adaptée pour les petites fermes et vente directe sur les marchés locaux. En effet, de nombreux petits producteurs ont besoin de développer un système pour que leurs produits soient reconnus sur le marché. C'est une idée de justice sociale.

La plupart des producteurs individuels rejoignent un SPG car ils veulent vendre leurs produits biologiques localement (souvent via un marché de producteurs ou un magasin local) et ils ont besoin d'un label. Un SPG peut fournir un moyen abordable d'obtenir un tel label.

d) Histoire des SPG

Les SPG ont été créés par IFOAM, la Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique, et MAELA, le mouvement pour l'agro-écologie d'Amérique Latine en 2004. Les SPG sont apparus dans certains réseaux liés à l'agriculture biologique (AB) pour pallier l'absence de certification officielle. Depuis, l'IFOAM et le MAELA travaillent à promouvoir le développement des SPG.

[L'IFOAM met en application les projets spécifiques qui facilitent l'adoption de l'agriculture organique, en particulier dans les pays en voie de développement. La mission de l'IFOAM est d'appuyer et d'encourager l'agriculture biologique et tous les acteurs, des fermiers aux agences de certification. Par des conférences internationales, des réunions de comité, et d'autre forum, l'IFOAM facilite le dialogue continu et constructif au sujet du futur et du statut de l'agriculture biologique.]

En France, Nature et Progrès (N&P) a mis en place un SPG dans les années 80 avant même la reconnaissance officielle de l'agriculture biologique en France et en Europe. Le système a été établi comme un système de garantie biologique à base locale. En 2005, IFOAM a initié un projet pilote de certification collective en Europe pour tester si la certification par tiers en groupe (au travers d'un système de contrôle interne) pouvait être une option pour certains producteurs biologiques Européens.

e) Comment fonctionne un SPG ?

« Qui sont les acteurs clés ? »

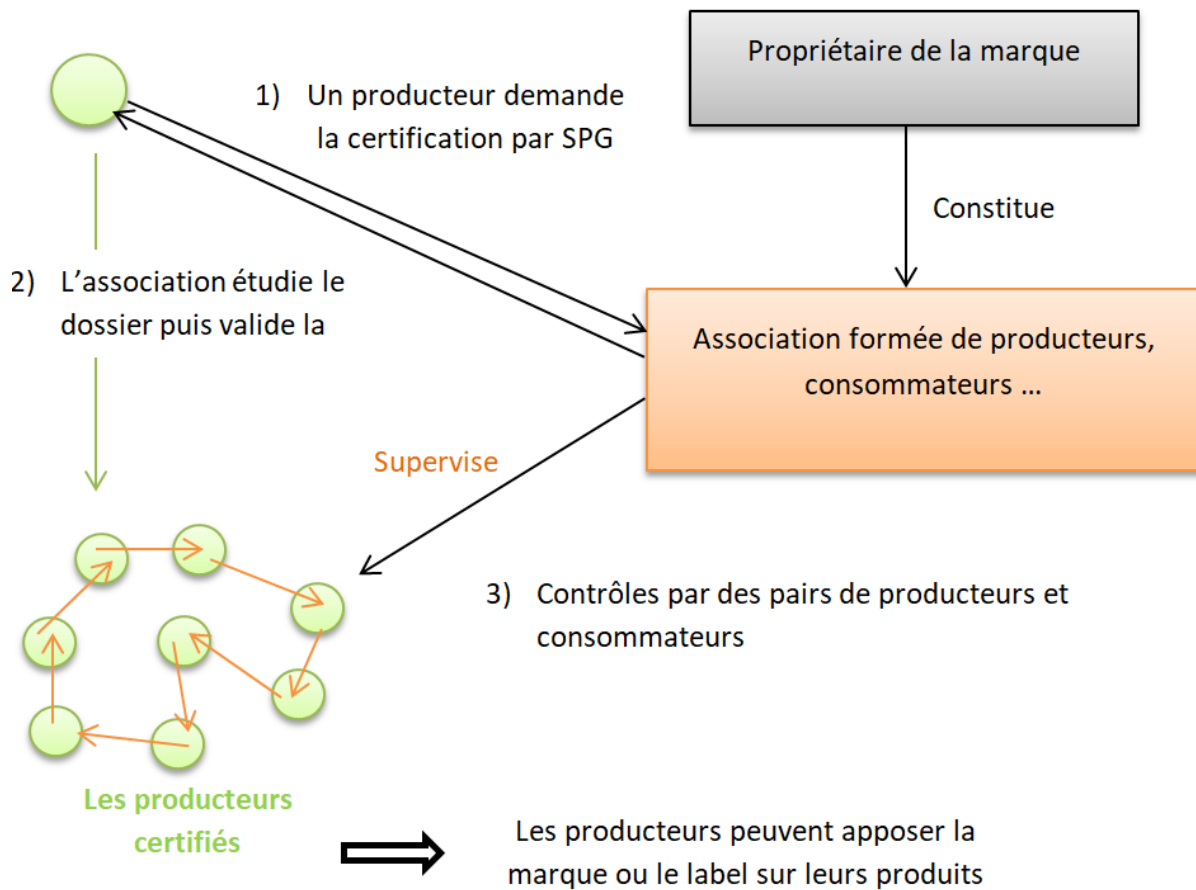
- **Les producteurs** : directement impliqués dans le model opérationnel de prise de décision. Ce sont des acteurs essentiels.
- **Les consommateurs** : dans l'idéal activement impliqués. Les avantages de l'implication des consommateurs sont qu'ils renforcent la crédibilité du SPG, ils aident à répartir la charge de travail de gestion du SPG. Au travers de leur implication dans le SPG, les consommateurs se rendent mieux compte de la valeur de la production biologique et sont plus favorables à payer un prix juste au producteur.

Les SPG permettent une participation directe des producteurs, des consommateurs et d'autres acteurs dans :

- Le choix et l'élaboration du cahier des charges
- Le développement et la mise en œuvre des procédures de certification
- Les décisions de certification

Le principe est le suivant : les producteurs ne sont plus contrôlés uns par uns par un organisme de certification tiers indépendant, mais se contrôlent entre eux. En effet, des groupes de producteurs et de consommateurs sont constitués et chaque groupe est chargé de contrôler un nombre défini de producteurs attirés. Toute cette organisation est gérée par une association constituée également de producteurs et consommateurs. C'est elle qui crée le cahier des charges précisant les normes et les critères de conformité, souvent inspirés des critères de reconnaissance officielle de l'AB.

Schéma de l'organisation d'un contrôle par SPG :



Pour vérifier la conformité des producteurs (pour encourager l'amélioration), les moyens employés sont:

- Un plan de gestion (description de la ferme et de ses activités)
- Une déclaration du producteur qui fait référence au cahier des charges
- Visites mutuelles de ferme (= inspections internes)
- Réunions et ateliers réguliers pour développer les connaissances et la capacité collective des producteurs

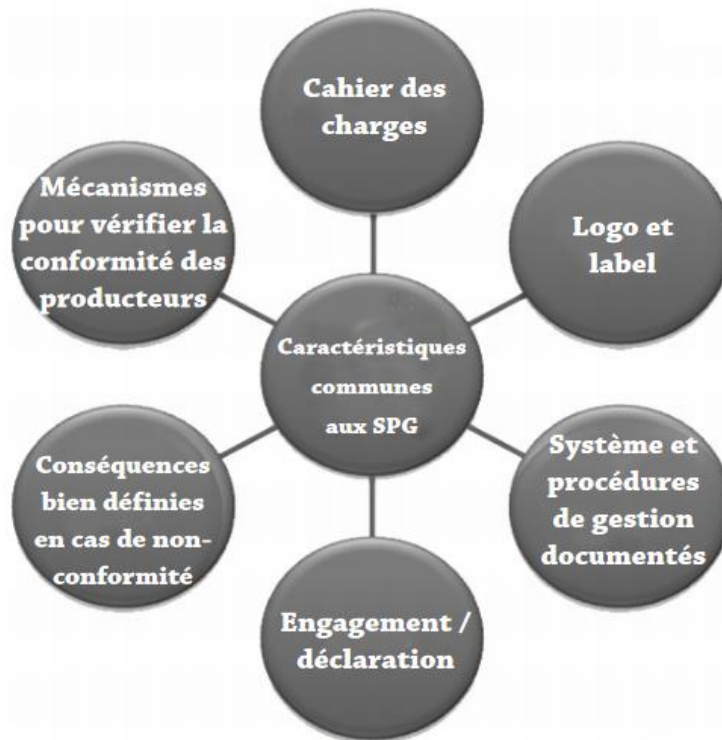
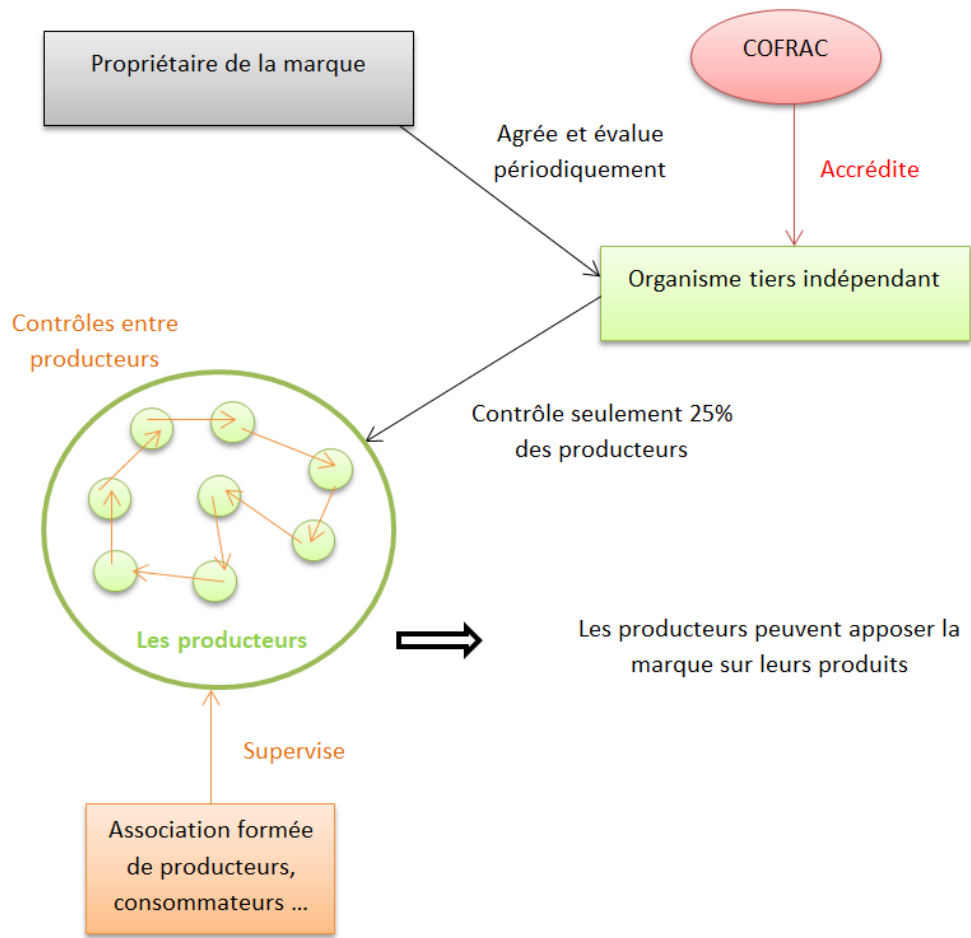


Diagramme 1 : Caractéristiques communes aux SPG

Les SPG représentent une méthode mieux adaptée et moins coûteuse, qui permet de mettre en valeur les citoyens, afin qu'ils viennent à la rencontre des paysans.

3. Les systèmes de contrôle interne (SCI)

Il existe également un troisième mode de contrôle qui allie les 2 premiers : le système de contrôle interne.



Explications : le SCI comprend à la fois un organisme tiers indépendant qui effectue des contrôles et un SPG. En effet, comme pour le SPG, les producteurs se contrôlent entre eux par binômes avec des consommateurs, le tout est géré par une association. Cependant, il existe tout de même un organisme tiers indépendant qui vérifie également que les normes sont bien respectées. Seulement 25% des producteurs sont contrôlés par cet organisme tiers (contre 100% pour la certification conventionnelle). Cela permet un gain de temps pour l'organisme certificateur et également d'éviter aux producteurs de tricher et de passer des accords entre eux : si un des producteurs contrôlé n'est pas aux normes, tous les producteurs du SPG se verront retirer leur marque.

L'avantage des SCI est d'ouvrir l'accès aux marchés internationaux à des exploitations qui ne pourraient, individuellement, financer leur certification.

En effet avec les SCI, les produits sont généralement vendus sur des filières longues, les producteurs n'ayant pas la possibilité de visiter le point de vente final. Les produits eux-mêmes sont souvent transformés et mélangés avec des produits d'autres provenances de sorte que le lien avec le producteur devient invisible.

Au contraire, les SPG sont focalisés sur l'approvisionnement en nourriture des marchés locaux dans les situations où la plupart du temps les producteurs et les consommateurs sont engagés directement dans la vente et l'achat (sur les marchés de producteurs ou au travers de coopératives).

B. Les certifications territoriales

Depuis les années 2000, l'agroécologie devient un sujet de plus en plus important en France. Les producteurs se tournent vers une agriculture plus durable, plus respectueuse de l'environnement. La certification territoriale apparaît comme un moyen de plus en plus utilisé pour se convertir. En effet, cette marque ne se limite pas à un produit ou un producteur mais à une zone territoriale entière, qui agit ensemble pour faire changer les choses. Les certifications territoriales peuvent avoir différents objectifs (augmenter la valeur ajoutée des produits, repeupler le territoire, attirer les touristes...), et agir à différentes échelles (englober plus ou moins de producteurs et avoir un cahier des charges plus ou moins strict).

Nous allons étudier 3 cas de certifications territoriales, dans lesquels des acteurs très différents se sont mobilisés pour faire de leur région un espace durable, avec une meilleure économie et une meilleure vie sociale.

I. Biovallée de la Drôme

Ce projet vise à promouvoir des pratiques de développement durable accessibles à tous. En effet, Biovallée place le développement durable au cœur d'activités humaines, agricoles, économiques et culturelles.

Ce programme, doté de 10 millions d'euros, vise à faire de ce pays une vitrine écolo.

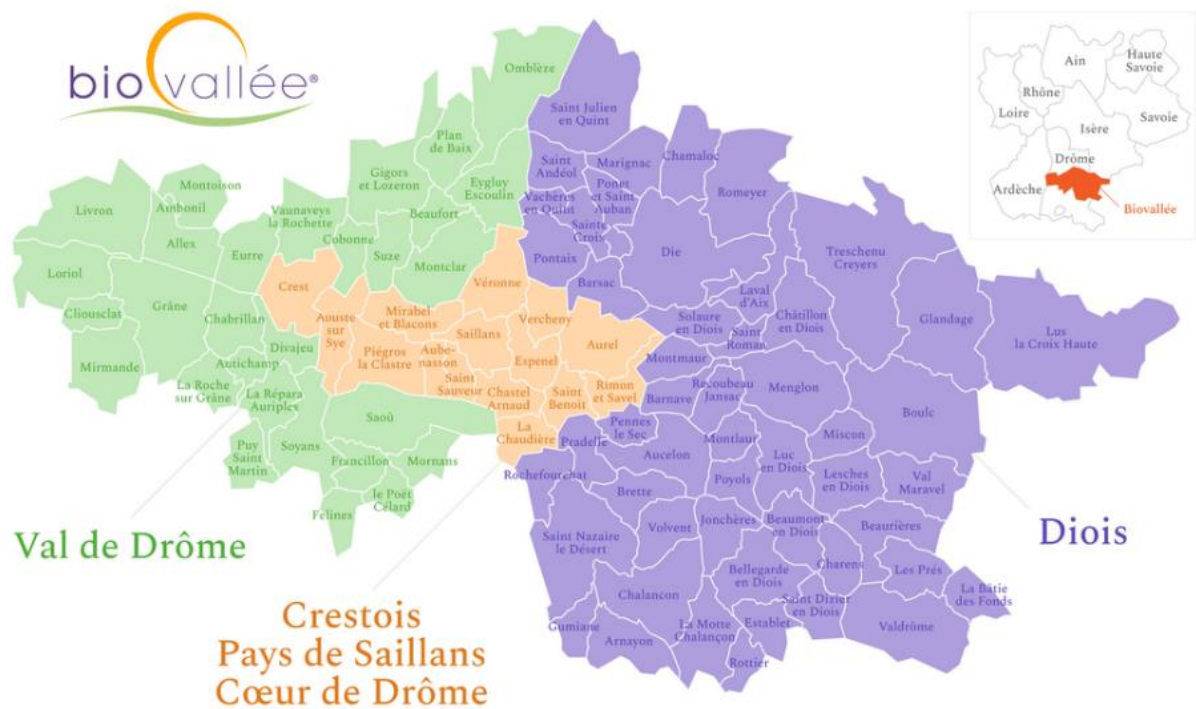
1. Histoire

Dans les années 1980, la rivière Drôme est utilisée comme égout et décharge publique. Les communes de la vallée décident donc de s'organiser pour prendre des mesures contre la pollution de la rivière. En 1982, un service de gestion des déchets est créé, puis en 1990, le premier contrat sur la rivière est signé. Les décharges sont fermées, le seul barrage sur la rivière est détruit, des dizaines de stations d'épuration sont créées, les berges s'entretiennent, l'agriculture raisonne ses prélèvements, les carrières illégales sont stoppées. En 20 ans, un cours d'eau très dégradé devient une rivière naturelle, libre et propre. La biodiversité gagne du terrain, les poissons remontent, la loutre revient, le tourisme nature se développe.

En 2002, Didier Jouve, alors vice-président de la région Rhône-Alpes et chargé de l'aménagement du territoire, fonde la marque Biovallée. Aujourd'hui, Biovallée compte 270 adhérents.

2. Carte

Biovallée est composée de 102 communes regroupées en 3 communautés de communes (**Val de Drôme**, **du Diois**, **du Pays de Saillans et du Crestois**). Cela représente environ 57 000 habitants.



3. Objectifs de la marque

Les objectifs sont:

- Développer des formations de haut niveau dans le domaine du développement durable
- Diminuer de 20 % en 2025 et plus de 50 % en 2040 les consommations énergétiques du territoire
- Atteindre 50 % d'agriculteurs et de surface en agriculture biologique en 2020
- Proposer 80 % d'aliments biologiques ou locaux en restauration collective en 2025
- Couvrir à 25 % en 2025 et 100 % à l'horizon 2040 les consommations énergétiques du territoire par la production locale d'énergie renouvelable
- Obtenir que tous les documents d'urbanisme intègrent de ne plus détruire de sols agricoles pour l'urbanisation
- Diviser par deux d'ici 2025 les déchets acheminés vers des centres de traitement
- Développer la formation et la recherche en lien avec le développement durable (10 partenariats en 2012, 25 visés en 2025)
- Générer d'ici 2025, 2500 emplois nouveaux sur le territoire par les actions dans les éco-filières

Il s'agit non pas de correspondre à des critères mais simplement de s'engager dans une démarche de progrès. L'objectif est non seulement d'encourager les acteurs locaux à contribuer chacun aux objectifs de Biovallée, mais également à favoriser leur mise en réseau, les échanges d'information et de savoir-faire et le travail collaboratif.

Le but n'est pas de mieux vendre les produits du territoire mais de le rendre plus attractif.

4. Organisation des acteurs

Le succès d'un système alimentaire territorialisé (SAT) repose sur la mobilisation de toute la chaîne : producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs, associations, politiques, entreprises, collectivités. La liste des personnes à mobiliser pour construire un SAT est longue. Elle constitue l'un des premiers défis.

La Biovallée de la Drôme a su multiplier divers acteurs :

Monde agricole	Collectivités	Experts et organismes publics	Population et association
<ul style="list-style-type: none"> - AgribioDrôme - Syndicats - Associations locales - CIVAM -Chambre d'Agriculture - Coopératives et entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> - Les 3 communautés de communes de la Biovallée - Région Rhône-Alpes - Département de la Drôme - Syndicat mixte de la rivière Drôme 	<ul style="list-style-type: none"> - Organismes de recherche - CFPPA - Direction Départementale des Territoires - AERMC 	<ul style="list-style-type: none"> - Associations locales - Habitants - Commissions locales de développement (conseil participatif)

De plus, le projet Biovallée est financé par :

- Les Fonds régionaux Rhône-Alpes (GPRA et Projet Stratégique Agricole et de Développement Rural – PSADER)
- Les fonds européens
- Les fonds de l'Etat
- L'AERMC (Agence de l'eau Rhône Méditerranée Corse)
- Les fondations (Fondation Carrasso et Fondation de France)
- Le conseil Départemental de la Drôme

L'idéal pour débiter un SAT, c'est de commencer avec un groupe restreint, un noyau dur. Une fois opérationnel, ce groupe moteur sollicite les différents acteurs de la chaîne alimentaire, en créant des espaces d'échange et de rencontre pour élargir la concertation : avec les ONG, les associations, les producteurs...

Puis quand il y a de nombreux acteurs rassemblés, les échanges se multiplient et la transversalité s'impose. Le groupe a besoin de coordination. Cette mission peut être attribuée à un technicien, qui dégage du temps pour s'y consacrer. Cela est souvent pris en charge par la collectivité.

L'un des risques majeurs dans la création et la préservation d'un SAT est l'alternance politique : les mandats politiques sont courts, les priorités peuvent changer lorsqu'une nouvelle couleur politique remporte les élections locales, alors qu'un SAT est un projet de long terme. En effet, il faut un certain temps pour structurer l'offre agricole, créer les entreprises et les infrastructures et changer les habitudes.

Deux points permettent d'assurer l'engagement des élus dans la durée :

- Des techniciens qui accompagnent les élus afin de les tenir informés de l'avancée du projet et de leur rappeler la feuille de route opérationnelle
- un équilibre entre les actions ponctuelles et visibles, comme le guide des producteurs, et des actions de fond, comme la préservation du réseau d'acteurs et le contact avec les différents élus des territoires.

Par exemple, dans la Biovallée, la CCVD a demandé un accompagnement pour établir un plan de gestion qui formalise ces procédures (modalités des prises de décision, attribution des budgets, choix des opérateurs...). Plus les procédures sont définies et expliquées en amont, moins le risque de conflits surgit.

Pour résumer, pour construire une gouvernance, il faut :

- Constitution d'un petit groupe moteur
- Une coordination et transversalité des différents services de la collectivité
- Création d'un poste ou mission de coordination
- Partage des responsabilités (comme par exemple une construction participative du budget et du plan d'action)
- Formalisation du mode de fonctionnement, pour que les procédures soient claires et connues de tous
- Appartenance à des réseaux d'échanges (exemple : le Réseau des villes pour qui permet le partage d'expériences pratiques entre territoires concernant l'agroécologie)

Finalement, le SAT est un modèle contraire au modèle d'industrialisation dominant aujourd'hui. L'alimentation n'est plus réduite à sa dimension productive. Elle s'aborde désormais sous plusieurs aspects : nutritionnels, sociaux, économiques, culturels et environnementaux. L'alimentation territoriale durable favorise le partage de la valeur ajoutée et valorise les bénéfices sociaux et environnementaux. La logique de l'économie sociale et solidaire s'impose pour viser l'intérêt général, et plus seulement la maximisation des profits.

5. Les actions menées

Le projet Biovallée a mené plusieurs actions concernant différents secteurs :

a) Les installations

- **Pépinière d'installation**

Une pépinière est une structure offrant des aides pratiques, des conseils pour aider les jeunes entreprises à se lancer. Biovallée apporte une aide financière au fonctionnement de la pépinière d'installation agricole et fermière du Val de Drôme. Trois à cinq jeunes sont accueillis chaque année

sur la pépinière, pour une période de 2 ans maximum durant laquelle ils peuvent se tester sur la production et la commercialisation. La pépinière leur fournit les terres agricoles, les outils, l'accompagnement, mais également l'occasion de se constituer un réseau devant leur permettre ensuite d'accéder plus facilement au foncier.

- **Acquisitions foncières**

Biovallée achète également du foncier agricole en vue d'accompagner les installations. Par exemple, en 2011, la Communauté de Communes du Val de Drôme (CCVD) devient le propriétaire de 10 hectares de terrain pour répondre aux demandes de porteurs de projets et éviter que le terrain soit mal utilisé. Sur ce terrain s'est installée une éleveuse ovine biologique.

b) Accompagnement aux changements de pratiques agricoles

- **Acquisition de matériel de désherbage mécanique**

Biovallée a financé l'acquisition de matériel mécanique généralement employé en agriculture biologique pour 11 agriculteurs conventionnels afin qu'ils puissent tester et mettre en œuvre des pratiques qui les amènent progressivement vers une conversion agroécologique.

- **Accompagnement vers l'agriculture biologique**

Un accompagnement collectif aux changements de pratiques vers l'agriculture biologique est mis en œuvre par Biovallée en s'appuyant sur un réseau de partenaires :

- organisation de journées de démonstration et diffusion des techniques alternatives pour le désherbage
- aide à la mise en place et au développement de groupe d'agriculteurs sur le territoire
- aide au développement des Coopérative d'Utilisation du Matériel Agricole (CUMA) (bancs d'essais tracteurs)

c) Structuration des débouchés

- **Développement économique**

Biovallée travaille avec les opérateurs économiques pour le développement des débouchés bio et des outils de transformation :

- Accompagnement et soutien aux programmes des coopératives agricole et des entreprises agroalimentaires du territoire pour développer leurs gammes bio (10 entreprises et coopératives soutenues).
- Mise en place d'ateliers de transformation pour une meilleure valorisation des produits bio : un atelier de produits carnés a été inauguré en 2013, une étude pour une légumerie est en cours.
- Accompagnement et aides à la création de point de vente collectifs (2 points de vente bio).

- Construction d'un « Pôle bio » qui regroupera des entreprises (production, transformation, commercialisation), des organismes de développement et des structures de recherche, sur une partie d'une zone d'activités de 5 hectares dédiée à l'agriculture biologique.
- **Développement d'un circuit local production – transformation – consommation**

Les circuits courts sont soit une vente directe du producteur au consommateur, soit une vente indirecte mais avec un seul intermédiaire. Ils représentent un fort potentiel de développement. Travailler sur la restauration collective est un bon moyen de développer les circuits courts, car elle garantit l'accessibilité et avec ses volumes, elle structure l'offre. Elle contribue également à renforcer la justice alimentaire, en assurant des repas de qualité à tous les enfants sur le territoire. Pour proposer un menu de meilleure qualité à budget constant, une solution est de compenser le surcoût des produits bio et locaux par la lutte contre le gaspillage, ce qui permet ainsi de réduire les quantités achetées.

L'objectif est double : modifier les pratiques alimentaires (achat, saisonnalité, gaspillage...) et stimuler l'implication des citoyens.

Pour cela :

- Biovallée a accompagné la création d'une Plateforme de distribution de produits locaux (Agri-court) qui permet de livrer la restauration collective (établissements scolaires, centres de loisir) ainsi que des restaurateurs et des groupes d'habitants. L'association qui gère cette plateforme réunit consommateurs et producteurs, qui définissent ensemble le prix des produits. Le web élargit le périmètre d'action, grâce à une mise en relation facilitée de l'offre et la demande.
- Biovallée, mène un travail de formation, animation et sensibilisation pédagogique autour de l'approvisionnement des cantines scolaires en produits bio et locaux. En effet les thèmes tels que le diététique, le gaspillage, la gestion des coûts, touchent à la fois les personnes des restaurants, les élus, les parents d'élèves et les élèves... Par exemple, la Communauté de communes du Val de Drôme (CCVD) collabore avec les médias locaux et les salles de cinéma pour diffuser des reportages qui mettent en valeur l'agriculture locale et les actions de valorisation dans les cantines. Au-delà de la communication, ces actions peuvent être profitables au sens propre : l'apiculteur, qui vient expliquer le rôle des abeilles dans la chaîne alimentaire, ou l'éleveur de chèvres, qui ouvre les portes de sa ferme et fait déguster ses fromages et ses yaourts, diversifient leurs revenus.
- Biovallée travaille également à la sensibilisation des consommateurs, notamment par le biais du Défi Famille à alimentation positive. Il a consisté à accompagner en 2015 quatre groupes de familles (une dizaine de foyers par groupe) à consommer plus de produits bio en restant à budget constant.

Finalement, pour que les filières locales répondent au mieux aux besoins des consommateurs :

- Il y a plus d'interaction entre les acteurs économiques liés à l'alimentation du territoire : ils sont répertoriés et se connaissent (ex : Répertoire des acteurs de l'alimentation,

organisation de forums, de réunions publiques de mise en lien entre acteurs, de rencontres entre agriculteurs, restaurateurs, traiteurs)

- Les artisans et entreprises alimentaires répondent mieux aux besoins du marché local : ils sont formés aux pratiques locales et bio
- Les agriculteurs répondent également aux besoins du marché local (ex : La plateforme logistique AgriCourt qui permet aux agriculteurs de commercialiser leurs produits hors de la vallée, des points relais sont développés pour mettre en lien les producteurs, restaurateurs, distributeurs)

d) Recherche

Biovallée a le souhait de développer les liens entre chercheurs, producteurs et techniciens autour de la recherche et des expérimentations. Pour cela, un comité scientifique réunit ces acteurs qui interviennent sur le territoire pour favoriser les démarches collectives.

Biovallée soutient et suit différentes expérimentations, comme par exemple sur l'aromathérapie caprine afin de développer les alternatives naturelles aux antibiotiques, sur la permaculture pour développer les connaissances et valoriser les techniques, ou sur l'agroécologie en général.

Des partenariats sont également mis en place avec des organismes de recherche pour des projets de recherche liés au développement de l'agriculture biologique (cuivre, climat, énergie, santé, agroforesterie, etc.).

Un autre outil de coopération créé par le projet Biovallée est l'observatoire de la Biovallée permettant de soutenir les initiatives innovantes des acteurs du territoire. L'observatoire répertorie dans une base de données toutes ces initiatives. Un exemple de projet actuellement porté par l'association est ainsi un projet d'écologie industrielle, dans lequel les déchets des uns deviennent les matières premières des autres, qui vise à créer des unions entre les adhérents, à les accompagner pour qu'ils puissent mettre en commun leurs moyens ou leurs ressources. L'observatoire est ainsi pensé comme un outil de coopération mis à la disposition des acteurs locaux. De plus cela permet de donner une visibilité à l'extérieur du territoire : l'observatoire permet également de répertorier les initiatives qui pourraient intéresser des organismes de formation, d'enseignement et de recherche. C'est un outil pour les journalistes qui voudraient réaliser un reportage sur la Biovallée. Grâce à lui, on observe une nette augmentation du nombre d'articles sur la Biovallée entre 2008 et 2012.

Biovallée propose donc des outils de coopération très variés, comme la Marque Biovallée®, un site internet, une grille d'auto-évaluation du développement durable, une mise en réseau des adhérents, des rendez-vous thématiques comme les journées de démonstration, l'accès à des appels à projet, des programmes de financement, la marque, l'observatoire, une charte.

Cependant, il reste encore quelques points à améliorer, notamment les transports. En effet, il est difficile de développer le durable dans une vallée rurale mal desservie par les transports en commun.

6. Grille d'évaluation

L'objectif de la charte est d'engager, faire progresser et conforter les entreprises, collectivités et associations dans le développement humain durable en les incitant à mener des actions concrètes contribuant aux objectifs du territoire Biovallée.

Cette charte comporte quatre axes : économie, environnement, social, gouvernance.

Mode d'emploi :

Dans la première période de 3 ans, la structure s'engage à mettre en œuvre des actions représentant 30 points sur les 100 possibles. Dans la seconde période de 3 ans, elle s'engage à mettre en œuvre 45 points dont 2 actions significatives (celles surlignées en bleu) choisies sur deux axes différents. La 3^{ème} année, elle s'engage à mettre en œuvre 60 points dont 4 actions significatives choisies sur 3 axes différents.

De plus, il existe des « points libres », si le producteur souhaite rajouter une idée de critères.

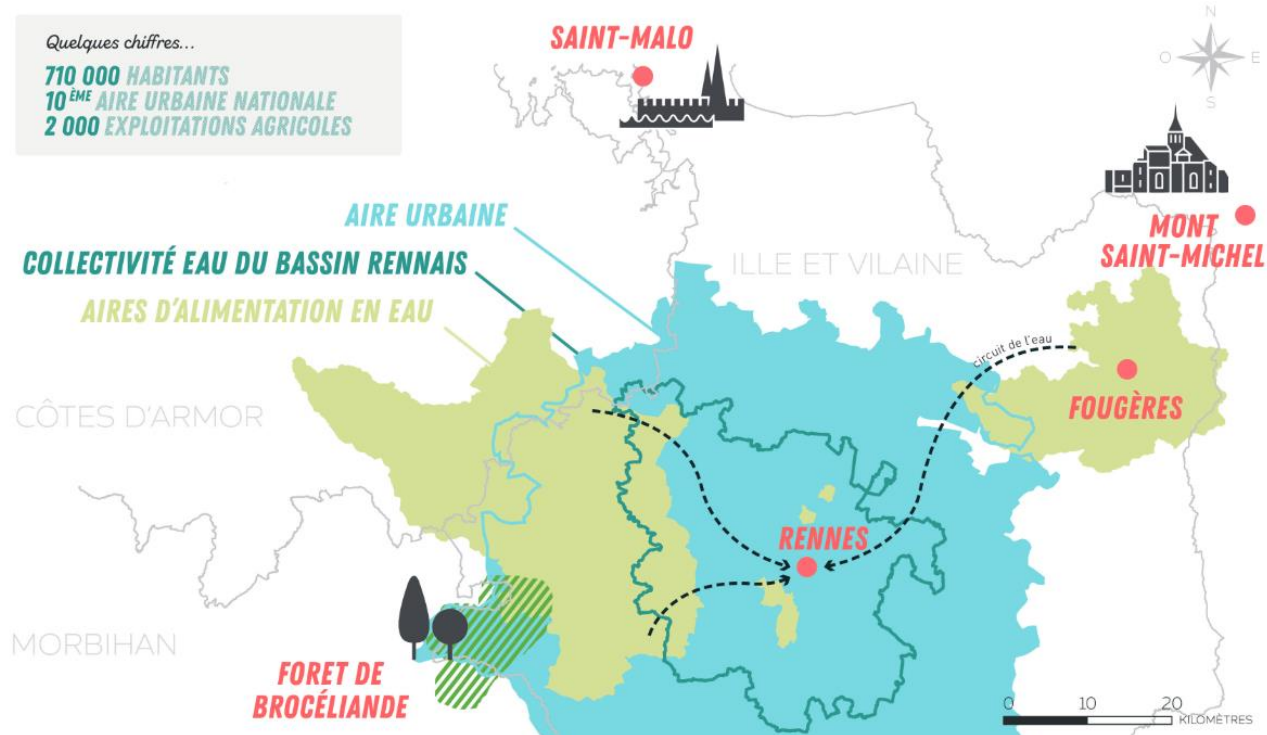
Une fois le contrat arrivé à terme, si la structure n'atteint pas les objectifs sur lesquels elle s'est engagée, la marque Biovallée lui est retirée.

VOIR ANNEXE 1

II. Terre de sources

La marque de territoire Terres de Sources promeut les produits agricoles, qu'ils soient alimentaires ou non alimentaires (écomatériaux, énergie), issus d'exploitations du Bassin Rennais s'engageant à faire progresser leur mode de production pour protéger les ressources en eau. En effet, cette marque récompense les agriculteurs qui font l'effort des ressources en eau.





Le principe est le suivant : Les agriculteurs sont accompagnés vers des pratiques vertueuses et respectent un cahier des charges strict :

- absence d'OGM et huile de palme dans l'alimentation animale,
- absence d'antibiotiques en préventif,
- absence d'utilisation de produits phytosanitaires tueurs de pollinisateurs (néonicoténoïdes) et ceux les plus retrouvés dans l'eau (métaldéhyde, diméthénamide, métolachlore).

De plus, l'exploitation agricole doit être située au-dessus d'une zone de captage (2 000 exploitations concernées).

En échange, les produits pour les cantines scolaires seront commandés chez ces producteurs. Cela favorise les agriculteurs du coin tout en faisant baisser le taux de nitrates et de produits phytosanitaires dans l'eau.

Cette opération vise plusieurs objectifs mêlant économie et environnement :

- Assurer des débouchés aux agriculteurs des bassins versants rennais engagés dans une démarche de protection des ressources en eau,
- Optimiser la satisfaction des besoins en produits agricoles durables des cantines scolaires,
- Participer à l'amélioration de la qualité de l'eau consommée dans la restauration collective.

L'enjeu est surtout d'encourager une démarche de progrès pour rendre les systèmes de production plus durables.

En 2015, une 1^{ère} expérimentation avec la Ville de Rennes a abouti à l'attribution d'un marché test. Puis, Eau du Bassin Rennais a décidé de développer un partenariat élargi à un panel de communes rennaises dans le cadre d'un groupement de commandes. Au total 15 communes ont rejoint ce groupement. La marque Terre de sources a été créée en 2017.

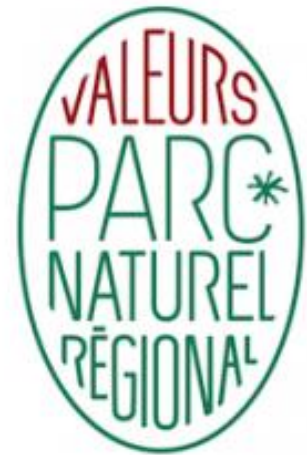
Aujourd'hui, ce sont 20 producteurs qui ont été sélectionnés et ont répondu individuellement ou avec leur coopérative et leur industriel transformateur pour fournir les cantines scolaires. De plus, au total, près de 20 000 enfants sont concernés.

III. Marque « Valeurs Parc Naturel Régional »

Un autre exemple de marque intersectorielle est la marque Valeurs Parc naturel régional. La Fédération des Parcs naturels régionaux de France a créé Valeurs Parc naturel régional, une marque déposée à l'INPI (L'Institut national de la propriété industrielle) en 2015 et qui ouvre de nouvelles perspectives pour les entreprises des Parc. Cette marque collective, commune et déclinable pour chaque Parc, est une marque unique qui vient remplacer les 51 marques de parcs différents qui existaient préalablement. De ce fait, elle devient plus forte au niveau national.

Cette marque exprime l'attachement au territoire: les producteurs, prestataires et artisans qui en profitent contribuent au développement du territoire et font découvrir le Parc à travers leurs produits et services.

Le but de la marque collective Valeurs Parc naturel régional est de permettre aux entreprises situées dans un Parc naturel régional de s'engager dans des démarches collectives et solidaires, en faveur du développement durable, du bien-être des habitants et de l'économie locale. Ils permettent la valorisation des ressources naturelles et culturelles propres à chaque territoire.



Voici les différents objectifs d'un Parc naturel régional :

- protéger les paysages et le patrimoine naturel et culturel, notamment par une gestion adaptée
- contribuer à l'aménagement du territoire
- contribuer au développement économique, social, culturel et à la qualité de la vie
- assurer l'accueil, l'éducation et l'information du public
- réaliser des actions expérimentales ou exemplaires dans les domaines cités ci-dessus et de contribuer à des programmes de recherche

La particularité de cette marque est qu'elle englobe des produits et services très différents :

- des produits agricoles issus d'un Parc
- des produits agroalimentaires transformés dans un Parc et dont les composants de base en proviennent

- des produits artisanaux fabriqués dans un Parc selon des savoir-faire traditionnels ou innovants
- des services touristiques proposés sur le territoire d'un Parc (hébergement, restauration, activités sportives, culturelles ou de loisirs...

Cela permet donc de valoriser un territoire sans mettre de barrières en laissant certaines activités ou certains secteurs de côté.

Chaque Parc naturel régional est géré par un syndicat mixte (c'est un établissement public qui permet aux collectivités de s'associer entre elles ou avec d'autres établissements publics) regroupant toutes les collectivités qui ont approuvé la charte du Parc (communes, départements et régions ayant adoptés la charte).

Le budget d'un Parc est constitué, pour l'essentiel, par les participations des membres du syndicat mixte qui le gère (Région, Département, Communautés de communes et Communes). Il est complété par une contribution du Ministère en charge de l'Environnement et par des subventions de partenaires publics ou privés.

La Fédération des Parcs naturels régionaux de France est le porte-parole et l'animatrice du réseau des 51 Parcs naturels régionaux. Elle représente les intérêts collectifs des Parcs auprès des instances nationales et internationales.

Une charte définit les critères d'obtentions de la marque. La charte de « Valeurs Parc Naturel Régional » comporte 3 domaines de critères généraux :

- **Environnement et patrimoines**

Exemples : L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.

Pour ses projets à venir de construction ou de rénovation de bâtiments, l'entreprise prend en compte les ressources locales et renouvelables ainsi que les techniques d'écoconstruction. Elle utilise des savoir-faire locaux et recherche l'intégration du bâti dans le paysage.

- **Humain et social**

Exemples : L'entreprise favorise la stabilité du personnel et une attention particulière portée aux saisonniers.

L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité.

- **Attachement au territoire**

Exemples : L'entreprise fait la promotion des prestations, des produits locaux (y compris les autres produits marqués) et des activités socio-économiques sur le Parc.

L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).

Ensuite, la charte comporte des exigences supplémentaires plus spécifiques en fonction du secteur d'activité :

- **Tourisme, loisirs, éducation**

Exemples : L'entreprise favorise la rencontre entre les touristes et les hommes et femmes du territoire.

L'entreprise propose une prestation limitant les déplacements motorisés et organise le covoiturage et/ou favorisant l'itinérance douce. Elle ne fait pas la promotion de loisirs motorisés.

- **Domaine agricole**

Exemples : Les essences, variétés, races, espèces et porte-greffes sont adaptées au territoire.

L'entreprise porte une attention particulière aux pratiques qui permettent aux sols d'être préservés et de se régénérer.

- **Artisanat et industrie**

Exemple : L'entreprise s'engage à transmettre son savoir-faire par différentes actions : salariés, apprentis, stagiaires, accueil et/ou interventions dans les établissements scolaires...

VOIR ANNEXE 2

ANNEXE I : https://biovallee.files.wordpress.com/2016/01/biovallee-asso_charte-exemple_-2016.pdf

ANNEXE II :



CRITÈRES DE LA MARQUE « VALEURS PARC NATUREL REGIONAL »

EXIGENCES GÉNÉRIQUES LIÉES A LA DÉMARCHE DE L'ENTREPRISE

Critères organisation d'entreprise

Exigences obligatoires	
1	L'entreprise affiche clairement ses engagements « Valeurs Parc naturel régional » en utilisant et mettant à la vue de ses clients les supports mis à disposition par le Parc.
2	L'entreprise dispose d'indicateurs permettant d'évaluer ou de mesurer ses performances en lien avec les 3 valeurs de la marque (environnement et patrimoines – humain et social – attachement au territoire) de ses pratiques, dans une logique de vision globale. Elle tient les résultats de ses évaluations à disposition du Parc.
3	L'entreprise dispose d'un plan d'amélioration dans chacun des 3 domaines « Valeurs Parc Naturel Régional » (environnement et patrimoines – humain et social – attachement au territoire) s'appuyant sur une vision globale de l'entreprise
4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens.
5	L'entreprise se préoccupe régulièrement de la satisfaction de ses clients (questionnaire ou autre moyen). En fonction des résultats, elle procède aux actions correctives nécessaires.

Critères attachement au territoire

Exigences obligatoires	
6	L'entreprise participe à l'économie locale : choix de ses principaux fournisseurs/sous-traitants /prestataires locaux. Elle met notamment en vente ses produits sur le Parc.
7	L'entreprise fait la promotion des prestations, des produits locaux (y compris les autres produits marqués) et des activités socio-économiques sur le Parc.
8	Les chefs d'entreprise et leurs collaborateurs font la promotion de la découverte du Parc et des activités du syndicat mixte (rôle d'ambassadeurs)
9	L'entreprise participe activement aux échanges organisés dans le cadre du réseau des entreprises du Parc. Elle s'inscrit dans le cadre des actions de promotion collectives au sein du Parc ou en interparcs et de la Fédération.
10	L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).

Critères environnementaux et patrimoniaux

Exigences obligatoires	
11	L'entreprise a identifié, seule ou avec l'aide du Parc, les principaux impacts environnementaux liés à son activité (facteurs environnementaux liés aux : paysages – énergie – matière première – déchets – eaux usées – air – bruit – matériaux utilisés, déplacements...).
12	L'entreprise connaît et sait informer ses clients sur les moyens de transports publics, doux ou le covoiturage. Quand cela est possible, elle l'indique dans ses supports de communication.
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.
14	Par ses actions sur son site physique, L'entreprise participe à mettre en valeur ou améliorer le patrimoine naturel et culturel du Parc et ses savoir-faire locaux.
15	Pour ses projets à venir de construction ou de rénovation de bâtiments, l'entreprise prend en compte les ressources locales et renouvelables ainsi que les techniques d'écoconstruction. Elle utilise des savoir-faire locaux et recherche l'intégration du bâti dans le paysage.

Critères humains et sociaux

Exigences obligatoires	
16	L'entreprise favorise la participation du personnel à la recherche de solutions et d'amélioration du processus de fabrication ou production de service aux clients
17	L'entreprise favorise la formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire en tant que véritable richesse de l'entreprise
18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et une attention particulière portée aux saisonniers
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .
20	L'entreprise facilite l' accueil de clients et visiteurs « tous publics »

CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES EN TOURISME, LOISIRS, EDUCATION

Exigences obligatoires	
101 T	Dans le cas d'une activité non saisonnière, l'entreprise contribue à la vie locale en étant ouverte plus de 6 mois dans l'année
102 T	La décoration intérieure de l'établissement est non standardisée et en lien avec le territoire.
103 T	L'entreprise adhère à un Office de tourisme sur le Parc. (sauf cas particulier)
104 T	Par ses pratiques et sa démarche, le bénéficiaire encourage la découverte de l'ensemble du territoire afin d'éviter la concentration sur quelques sites emblématiques et fragiles.
105 H	L'entreprise favorise la rencontre entre les touristes et les hommes et femmes du territoire.
106 H	L'entreprise propose un accueil privilégié et personnalisé « Valeurs Parc naturel régional », fait de partage et de convivialité. Pour cela, les personnels se rendent disponibles pour conseiller leurs clients.
107 H	L'entreprise a une jauge de participants cohérente avec sa prestation.
108 E	L'entreprise propose une prestation limitant les déplacements motorisés et organise le covoiturage et/ou favorisant l'itinérance douce. Elle ne fait pas la promotion de loisirs motorisés.
109 E	L'entreprise est implantée dans un environnement naturel et/ou culturel immédiat sans nuisances sonores, visuelles ou olfactives préjudiciables.

CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES POUR LE DOMAINE AGRICOLE

Exigences obligatoires	
201 T	<p>Production issue du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • La surface agricole de l'exploitation doit être à 85% sur le Parc ou sur plusieurs Parcs. Une dérogation à ce pourcentage peut être étudiée pour autant que tous les autres critères de la marque soient pleinement satisfaits. Dans le cadre particulier des cultures pérennes (y compris prairies permanentes), c'est uniquement la surface de la production concernée par le marquage qui sera prise en compte dans le pourcentage. • Dans le cadre d'une production collective où on ne peut isoler la production de chacun (lait et productions dérivées, jus, farine etc.), la part des matières premières de produits marqués doit représenter au moins 85 % de la quantité produite avec mise en place d'un système de traçabilité • Le zéro pâturage et les pratiques « hors sol » pour l'élevage d'herbivores et pour les cultures sont exclues (à voir sur les autres productions au cas par cas) • Les produits frais respecteront la saisonnalité
202 T	Les essences, variétés, races, espèces et porte-greffes sont adaptées au territoire
203 E	<p>Amendement et fertilisation</p> <p>L'entreprise portera une attention particulière aux effluents d'élevage. La fertilisation organique sera privilégiée.</p>

204 E	<p>Traitements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Phytosanitaires : L'agriculteur doit être engagé dans une démarche de réduction des produits phytosanitaires ou mettre en place des pratiques alternatives. Sur les prairies permanentes, l'utilisation des produits phytosanitaires est interdite à l'exception de traitements par taches (traitements localisés). Sur les haies et les clôtures, les traitements phytosanitaires sont interdits. • Vétérinaires : Les interventions vétérinaires sont adaptées et les pratiques réduisent les facteurs de développement des maladies
205 E	<p>Utilisation d'OGM</p> <p>L'utilisation d'organisme génétiquement modifié (notamment semences et variétés OGM) et de ses dérivés est interdite. Il est également interdit de nourrir les aliments avec des matières premières OGM.</p>
206 E	<p>Gestion de l'eau et irrigation</p> <p>L'entreprise porte une attention particulière à la ressource en eau dont il est important de favoriser la juste utilisation et la préservation de la qualité</p>
207 E	<p>Préservation des sols</p> <p>L'entreprise porte une attention particulière aux pratiques qui permettent aux sols d'être préservés et de se régénérer</p>
208 E	<p>Prairies et gestion de l'espace</p> <p>L'agriculteur préserve ou maintient les surfaces en herbe. Les espaces ouverts seront maintenus et entretenus</p>
209 E	<p>Infrastructures agro-écologique (IAE)</p> <p>Les IAE doivent être maintenues et entretenues ou développées : mares, haies, murets, arbres isolés, bosquets, bandes enherbées etc.</p>
210 E	<p>La congélation des produits est interdite (sauf glace et sorbet et matières premières lors de transformations).</p>

CRITÈRES SUPPLÉMENTAIRES POUR L'ARTISANAT ET L'INDUSTRIE

Exigences	
301 H/E/	<p>Pour faire découvrir ses savoir-faire (artisans ou agricoles), l'entreprise prend grand soin à le faire dans un cadre qui les valorisent en lien avec l'image du Parc. Pour cela, elle se dote d'outils ou actions pédagogiques pour l'accueil du public sur le site, adaptés à la typologie d'entreprise : visite de l'entreprise, espace muséographique, visite de chantier)</p>
302 H/E/	<p>Pour les sites intégrant une boutique, l'entreprise peut proposer d'autres produits que les siens à la vente en respectant les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits « marqués », les produits issus du Parc et ceux provenant d'autres Parcs et les produits régionaux sont majoritaires. Ils doivent être différenciés et valorisés comme tels. - les autres produits proviennent prioritairement de France et d'Europe - les outils de présentation de la marque (affiche, attestation du bénéficiaire, support extérieur) sont proposés aux clients - la gamme des produits permet la mise à disposition de produits dont le prix est accessible pour le plus grand nombre - pour les savoir-faire ne se traduisant pas par un produit en aval, la valorisation de la marque doit pouvoir se faire sur le site de réalisation du savoir-faire (avec supports adaptés).
303	<p>L'entreprise s'engage à transmettre son savoir-faire par différentes actions : salariés, apprentis, stagiaires, accueil et/ou interventions dans les établissements scolaires...</p>

I : Critères attachement au territoire
E : Critères environnementaux et patrimoniaux
H : Critères humains et sociaux