

EN QUOI LES MARQUES ALIMENTAIRES COLLECTIVES CONTRIBUENT AU DÉVELOPPEMENT DE L'AGROÉCOLOGIE ?

AGROÉCOLOGIE C'EST QUOI ?

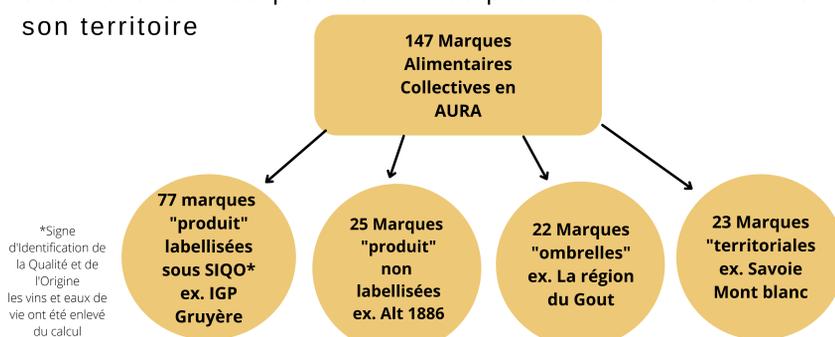
Des méthodes de productions agricoles qui :

- s'appuient sur les écosystèmes, les sols et le climat
- et tirent profit des ressources naturelles

→ pour maintenir un niveau de production efficient et réduire la pression sur l'environnement

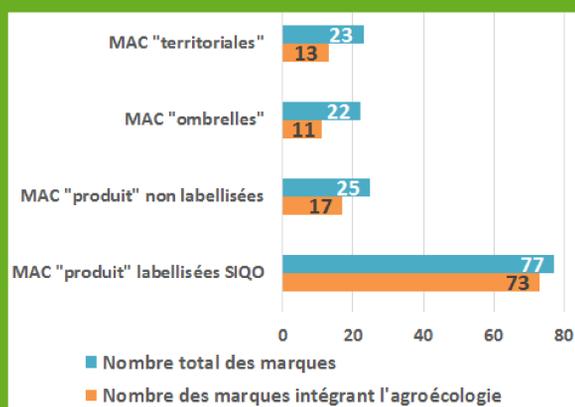
LES MARQUES ALIMENTAIRES COLLECTIVES C'EST QUOI ?

Une marque alimentaire collective (MAC) a pour fonction d'identifier l'origine des produits émanant d'un groupe d'acteurs afin de promouvoir les produits alimentaires de son territoire



L'INTÉGRATION DE L'AGROÉCOLOGIE AU SEIN DES MARQUES ALIMENTAIRES COLLECTIVES

- la quasi totalité des marques produits labelisées sous SIQO intègrent des principes agroécologiques dans leur cahier des charges. Ces principes sont liés aux savoir-faire historiques protégés par ces marques
- 3/4 des marques produits non labelisées intègrent des pratiques agroécologiques
- 1/4 des marques territoriales et ombrelles intègrent des pratiques agroécologiques



L'ENSEMBLE DES PRINCIPES AGROÉCOLOGIQUES SONT AUJOURD'HUI PRÉSENT DANS LES MARQUES ALIMENTAIRES COLLECTIVES

Principes agroécologiques mis en œuvre par les 57 marques enquêtées



LES OUTILS PRIVILÉGIÉS POUR METTRE EN ŒUVRE L'AGROÉCOLOGIE

Utilisation de **Certifications environnementales publiques** (HVE AB) ou **privées** (Bio cohérence)

Le **cahier des charges** fortement utilisé pour intégrer des mesures agroécologiques. Si ce n'est pas le cas développement d'autres documents (ex. charte) ou d'une stratégie en interne

Développement de **collectifs** pour traiter de problématiques communes et aller vers la transition agroécologique ex. GIEE

LA COMMUNICATION AUTOUR DE L'AGROÉCOLOGIE

1 Comment ?
Les marques communiquent sur l'agroécologie via les réseaux sociaux et les sites Internet

2 Pour dire quoi ?
Les marques mettent en avant les pratiques concrètes qu'elles mettent en œuvre
Ex. utilisation de races locales

Selon l'enquête les 2/3 des marques produits labelisées sous SIQO et 1/2 des autres marques communiquent sur l'agroécologie

3 Quels enjeux ?

- Manque de résultats ou d'exemples concrets pour être communiqués.
- Des sujets prioritaires écartant la communication sur l'agroécologie
- Le sujet de l'agroécologie apparaît trop complexe à mettre en lien avec la marque

DÉFIS ET ENJEUX POUR LES MARQUES

L'agroécologie comme perspective d'avenir...

- un système désormais privilégié pour répondre aux attentes sociétales et aux demandes des consommateurs
- une volonté de renforcer et développer certaines pratiques ex. alternative du glyphosate, des engrais de synthèse, ou encore favoriser le bien être animal et l'agroenvironnement
- une intention d'intégrer plus d'agroécologie dans le cahier des charges ou de s'engager dans des démarches environnementales

...mais génère certaines appréhensions

- à cause d'un manque de ressources, de financements ou de retour sur investissement pour effectuer la transition
- du fait de difficultés techniques pour maintenir la productivité et faire face aux divers risques
- dues à des inquiétudes pour surmonter des contraintes multiples

méthodologie

27 entretiens experts, analyse des documents régissant les 147 marques alimentaires d'AURA (ex. cahier des charges), une enquête en ligne réalisée en juin 2021 auxquels 57 marques ont répondu