



# Normes de qualité dans l'agro-alimentaire

**Sylvaine Poret**

**INRA-ALISS & Ecole Polytechnique**



Chaire FDIR - GT2  
Les labels ISR  
29 juin 2011

ALIMENTATION  
AGRICULTURE  
ENVIRONNEMENT



# La qualité alimentaire

- Définition (ISO) : l'ensemble des propriétés et des caractéristiques d'un produit, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites
- La qualité dépend des **caractéristiques objectives** des produits et des **préférences subjectives (ensemble d'attributs)** des consommateurs = 2 approches contradictoires (Etats-Unis / Union Européenne)
- Caractéristiques qualitatives des produits alimentaires : composition, qualité sanitaire, valeur nutritionnelle, propriétés organoleptiques et caractéristiques liées aux procédés (production biologique, bien-être animal, absence d'OGM, protection de l'environnement, commerce équitable, conditions de travail)
- Le marché de la qualité alimentaire est imparfait : **asymétrie d'information** entre producteurs et consommateurs = **biens de confiance**
- Moyens de lever l'incertitude = **normes publiques ou privées**

# Normes

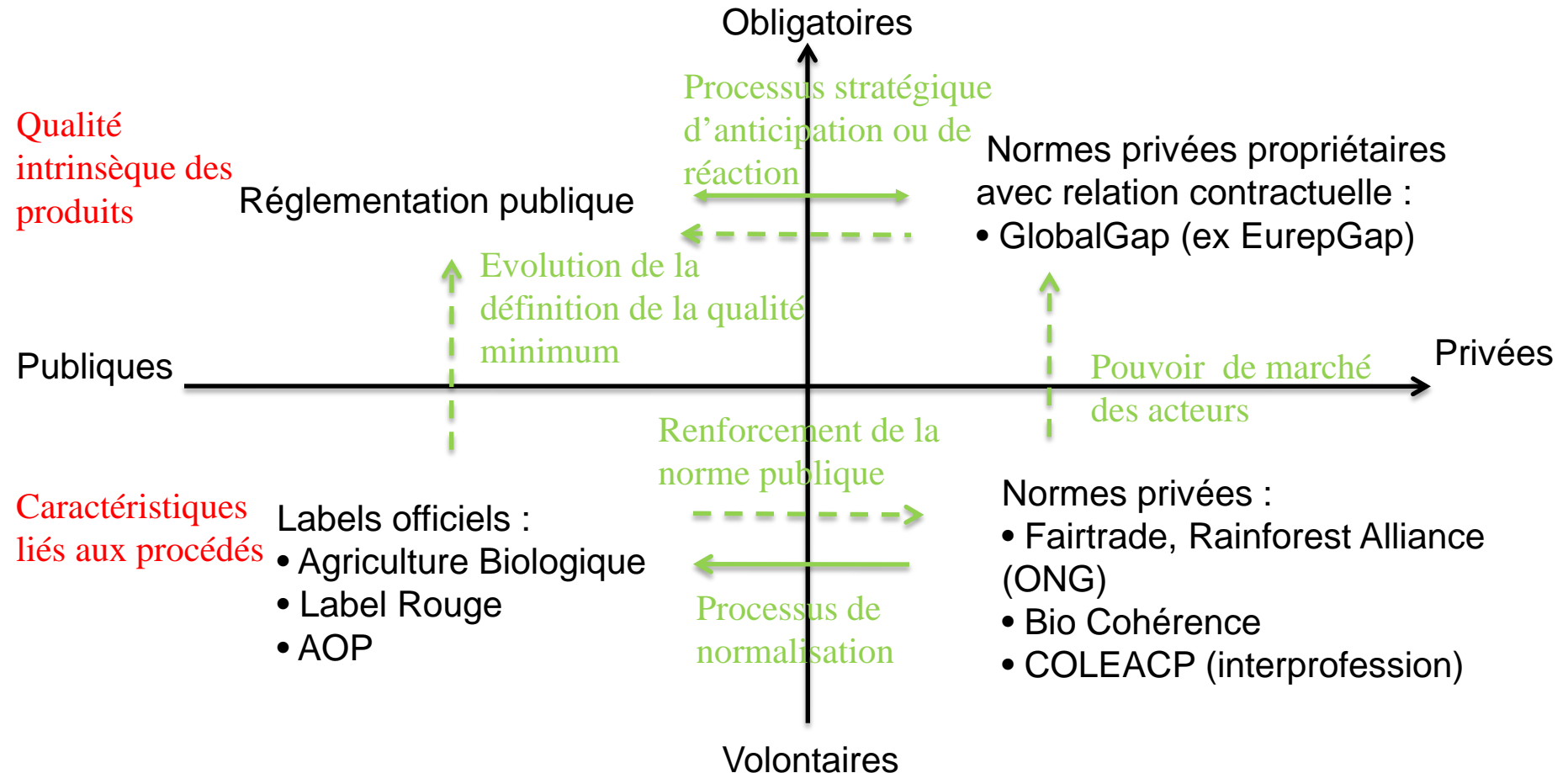
➤ Définition (ISO) : document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné (normes publiques/privées)

- = *standard*
- ≠ certification : processus d'attribution de certificats par une tierce partie indépendante, démontrant qu'un produit est conforme aux exigences d'un cahier des charges ou de spécifications techniques
- ≠ label : symbole indiquant la conformité avec une norme

➤ Objectif

- initial : faciliter les échanges en réduisant les coûts de recherche et de transaction et les risques en fournissant une garantie
- stratégique : segmentation des marchés, préemption de la réglementation, légitimité (*right to operate*)...

# Typologie des normes



# Normes publiques

- Objectif : réduire les risques pour la santé humaine (normes obligatoires - sécurité sanitaire) et protéger les consommateurs de la fraude et des pratiques abusives sur la qualité des produits s'inscrivant dans une démarche volontaire (normes volontaires)
- Normes minimales de qualité obligatoires : arbitrage entre la qualité et risque d'exclusion (producteurs et consommateurs)
  - Avantages : homogénéisation de la qualité des produits (normes comme biens publics), baisse des prix, responsabilité légale des acteurs
  - Inconvénients : construction soumise aux pressions des différentes parties prenantes, manque de souplesse dans la définition des critères, coûts du contrôle payés par les contribuables
- Réactions stratégiques des acteurs privés = développement de normes privées de qualité supérieure (stratégie très présente chez les distributeurs)
  - maintien d'une réputation, fidélisation de la clientèle, segmentation des marchés
  - anticipation/préemption des réglementations publiques

# Normes privées

- Pourquoi un tel développement des normes privées :
  - durcissement de la réglementation publique sur la qualité = responsabilité
  - préférences accrues des consommateurs pour la qualité et une grande diversité des produits, des caractéristiques (environnementales, sociales, nutritionnelles,...) = stratégie de segmentation des marchés et de différenciation
- Modes de création de normes privées
  - Normes privées exclusives
  - Normes privées collectives = coalitions ou de consortiums d'entreprises = B2B (SAI Platform, GlobalGap, ...) :
    - réduction des coûts d'organisation des filières
    - avantages et inconvénients pour les fournisseurs
    - valorisation auprès des consommateurs (B2C)
  - Normes privées « partagées »

# Rôle des ONG

## ➤ ONG créant sa propre norme (Fairtrade)

- construction du concept
- évolution : échec de la création d'un label officiel en France en 2005
- concurrence entre labels



## ➤ Entreprise cherchant une ONG (Unilever et Rainforest-Alliance pour Lipton)

- alliance entreprise-ONG
- négociation de critères
- alliance gagnant-gagnant
- marché *mainstream*



## ➤ Cas intermédiaire (RSPO)



The **Roundtable**  
on sustainable palm oil

# Constats et questions de recherche

➤ Profusion des normes, labels, .... = course aux labels → risque de confusion chez les consommateurs

- difficulté à définir certains concepts (commerce équitable, éthique,...)
- risque de comportement de *greenwashing*

➤ Concurrence entre labels → risque de nivellement vers le bas

Cas du commerce équitable : risque que le label moins exigeant chasse « le bon »






➤ Différence entre normes publiques et privées floue et interaction entre ces deux formes

Cas de l'AB : émergence d'un label plus exigeant après le label officiel

➤ Marchés de niche → marché *mainstream*



# Cas de l'Agriculture Biologique

LABEL	 AGRICULTURE BIOLOGIQUE Agriculture biologique France	 Agriculture biologique Union Européenne	 Bio Cohérence	 NATURE PROGRES Nature et Progrès	 Agriculture Bio-Dynamique Demeter
<b>Création</b>	Depuis 1985	Entré en vigueur le 1 <sup>er</sup> juillet 2010	Depuis 2010	Depuis 1971	Depuis 1954
<b>Usage/ Origine</b>	Usage français	Usage obligatoire pour les produits d'origine européenne. Facultatif pour les produits importés	Créé en réaction à la nouvelle norme européenne, jugée insuffisamment exigeant	Créée pour répondre aux enjeux sociaux, écologiques et économiques, incluant les conditions de travail	Concept « biodynamique » basé sur les lois du vivant et des rythmes de la nature. Importance d'équilibre naturel
<b>Contrôle</b>	Régis par la norme européenne	Annuel et visites inopinées, effectué par des organismes indépendants, accrédités et agréés par les pouvoirs publics	Annuel effectué par des organismes indépendants	Annuel effectué par un producteur, un consommateur et évaluation collective	Effectué par des organismes indépendants
<b>Type de production</b>	Régis par la norme européenne	L'alimentation animale (herbivores) doit être produite 50% dans la région	L'alimentation animale (herbivores) doit être produite 80% sur la ferme	Pas de mixité entre produits bio et non-bio. L'alimentation animale doit être produite 50% sur la ferme	Pas de mixité entre produits bio et non-bio. L'alimentation animale doit être 2/3 d'origine Demeter et 80% produit sur la ferme
<b>Produits et étiquetage</b>	Utile pour des produits non couverts par la norme européenne (lapins, autruches, escargots, autres)	Étiquetage 95% bio. Prend en compte l'aquaculture, l'apiculture et la production de varech et levure. Possibilité de production bio et non bio dans la même ferme	100% bio	100% bio	100% bio
<b>Présence d'OGM</b>	Norme européenne, donc un seuil maximal de 0,9%	seuil maximal de 0,9%	0,01% pour les matières premières, 0,1% pour les produits transformés	OGM : 0%	OGM : 0%

# Cas du café

Certification / Verification	Organic	Fair Trade Certified	Rainforest Alliance	Smithsonian Bird Friendly®	Utz Certified	4 C Common Code
Mission	Create a verified sustainable agriculture system that produces food in harmony with nature, supports biodiversity and enhances soil health.	Support a better life for farming families in the developing world through fair prices, access to direct trade, community development and environmental stewardship.	Integrate biodiversity conservation, community development, workers' rights and productive agricultural practices to ensure comprehensive sustainable farm management.	Conduct research and education around issues of neo-tropical migratory bird populations, promoting certified shade coffee as a viable supplemental habitat for birds and other organisms.	UTZ CERTIFIED's mission is to achieve sustainable agricultural supply chains, where: Producers are professionals implementing good practices which enable better businesses, livelihoods and environments; The Food industry takes responsibility by demanding and rewarding sustainably grown products; Consumers buy products which meet their standard for social and environmental responsibility.	The 4C Association is an inclusive membership driven organization of coffee farmers, trade and industry and civil society. Members work jointly towards improving economic, social and environmental conditions through more sustainable and transparent practices for all who make a living in the coffee sector.
Market Focus	All markets	All markets	Global, with special emphasis on N. America, Europe, Japan, and Australia	All markets	Mainstream and Specialty	Mainstream market (ambition: vast majority of coffee market)