



**HAL**  
open science

# L'influence de l'action publique sur les pratiques agricoles. Le cas de la marque Is(h)ère

Éloïse Collin

► **To cite this version:**

Éloïse Collin. L'influence de l'action publique sur les pratiques agricoles. Le cas de la marque Is(h)ère. Science politique. 2018. dumas-02542626

**HAL Id: dumas-02542626**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02542626>**

Submitted on 14 Apr 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Eloïse COLLIN

# L'influence de l'action publique sur les pratiques agricoles.

## Le cas de la marque Is(h)ère

2017/2018

SOUS LA DIRECTION DE STEPHANE LABRANCHE



UNIVERSITE GRENOBLE ALPES

Sciences Po Grenoble

Eloïse COLLIN

L'influence de l'action publique sur les  
pratiques agricoles.  
Le cas de la marque Is(h)ère

2018

Sous la direction de Stéphane LABRANCHE

## Résumé :

« Alpes Is(h)ère » est une marque créée par le Conseil Départemental de l'Isère, et lancée officiellement le 19 janvier 2017, pour stimuler et mettre en lumière l'économie iséroise. Puis, dans le courant de l'année 2017, la Chambre de l'Agriculture de l'Isère a été sollicité pour décliner la marque dans l'agroalimentaire, sous l'appellation « Is(h)ère ».

L'appellation « Is(h)ère » emploie un anglicisme, symbole de l'international, tout en voulant désigner le territoire. Cette démarche illustre parfaitement la problématique actuelle de consommateurs submergés par des produits standardisés et provenant du monde entier. Afin de préserver et développer l'activité économique iséroise, la marque signale les produits originaires de l'Isère, ce qui peut être un critère d'achat pour les consommateurs.

La Chambre d'Agriculture, partenaire de la marque, souhaite aller plus loin, en proposant aux consommateurs de créer le cahier des charges de la marque, c'est-à-dire de choisir les garanties de production. Dans un contexte de tendance à la consommation responsable, tournée vers l'agro écologie et/ou le local, les critères devraient s'orienter vers de la production iséroise, fermière, raisonnée voire biologique.

C'est pourquoi je souhaite déterminer dans quelle mesure la marque alimentaire Is(h)ère, via son enquête consommateur, peut influencer la production agricole iséroise, puisqu'elle pourrait induire une offre alimentaire en accord avec la demande.

Une démarche d'action publique en faveur de l'économie peut-elle influencer l'agriculture vers une écologisation ?

Pour cela je vais m'intéresser aux consommateurs de l'Isère, en dressant une typologie des consommateurs de produits respectueux de l'environnement, dont font notamment parti les « consomm'acteurs », « locavores » ou encore les « flexitariens ».

Sont-ils engagés pour la préservation de l'environnement via leur alimentation ? La marque s'inscrit-elle dans leur demande d'écoproduits alimentaires ? Ce sera à eux de le déterminer via le questionnaire qui servira à rédiger le cahier des charges de la marque.

Par la suite ce sont les producteurs qui choisiront de rejoindre ou non la marque.

Celle-ci semble s'adresser à deux catégories d'agriculteurs : ceux déjà impliqués dans l'agro écologie et qui ont besoin de plus de visibilité et débouchés pour se développer, et ceux actuellement sans débouchés mais qui peuvent, veulent, ou doivent faire évoluer leurs pratiques agricoles pour être en accord avec la demande et son cahier des charges.

Le paysage agricole pourrait ainsi évoluer.

# Table des matières

Introduction	3
Partie 1 :	5
Cadre de l'étude	5
Chapitre 1. L'histoire de la marque Is(h)ère	6
I. Les acteurs de la marque	6
II. La Marque Is(h)ère :	7
A. La création de la marque Is(h)ère	7
B. Les engagements de la marque	8
Des garanties avancées...	8
...aux garanties effectives	8
Chapitre 2. Problématique, hypothèses, et objectifs de l'étude	9
I. Constats et problématique	9
II. Interrogations	12
III. Concepts mobilisés	13
IV. Hypothèses de recherche	16
A. La population iséroise est engagée dans une consommation locale et écologique...	16
B. ...et elle consommera donc la marque Is(h)ère dont le rôle est de les orienter	16
C. Les producteurs agricoles et la marque Is(h)ère suivront la demande formulée...	17
D. ...ce qui permettra une meilleure qualité environnementale	18
Chapitre 3. La méthodologie employée	19
I. Les sources mobilisables sur la production, la consommation, et les indicateurs de qualité environnementale	19
A. La production	19
B. La consommation	19
C. Les indicateurs de qualité environnementale	20
II. L'étude des influences sur le cahier des charges	20
III. L'exploitation de l'enquête consommateur	20
A. Présentation de l'enquête	21
B. Méthodologie de l'enquête	21
Hypothèses, variables et échantillon	21
Les difficultés rencontrées	22
IV. Les indicateurs environnementaux	23
A. Le prélèvement en eau pour l'agriculture	24
B. Les surfaces certifiées en agriculture biologique ou en Haute Valeur Environnementale	25
C. La quantité de pesticide utilisée par culture	26
Partie 2 :	28
De la consommation à la marque Is(h)ère : le rôle des consommateurs, marques, productions et acteurs	28
Chapitre 1. La consommation en Isère de produits agricoles : état des lieux de la population de l'Isère et de sa demande	29
I. La consommation de produits locaux	29
II. La consommation de produits écologiques	30
III. L'engagement des isérois dans une consommation locale et écologique	31
IV. Les raisons de consommer local et écologique	32
Chapitre 2. Le rôle des marques dans la consommation	32
I. La marque comme valeur	33
II. L'importance des marques dans les achats	33
Chapitre 3. Le paysage agricole de l'Isère : état des lieux des productions et pratiques	34
I. Les chiffres clés de l'agriculture	34
II. Les cadres de production	35
III. L'irrigation	36
IV. L'utilisation de produits phytosanitaires en Isère	36
Chapitre 4. L'influence des différents acteurs sur la marque	37
I. Pour ou contre un cahier des charges qualité ?	37
A. Les producteurs disent oui...mais	37
B. Le dilemme des techniciens de la Chambre d'Agriculture	38
C. Les CCI et CMA entre qualité et quantité	38

D.	Le rejet par le Pôle agroalimentaire, le Conseil Départemental, le Pays Voironnais, la Métropole de Grenoble	38
II.	Les stratégies employées pour favoriser ou contrer l'enquête	39
A.	De la discrétion...	39
B.	...à la remise en cause des capacités des consommateurs à répondre...	39
C.	...et de celles des techniciens à faire une enquête...	40
D.	...en passant par des négociations....	40
E.	...et la non coopération	40
Partie 3 :		41
Mesure de l'impact de l'initiative du Conseil Départemental sur l'environnement		41
Chapitre 1. Résultats de l'enquête sur les attentes des consommateurs en produits agricoles		42
I.	Concernant le prélèvement en eau :	42
II.	Concernant les surfaces certifiées en agriculture raisonnée et biologique, et la quantité de pesticides utilisés	43
Chapitre 2. Le contenu du cahier des charges, ses conséquences sur l'agriculture et sur l'environnement		45
I.	Du cahier des charges créé à partir des résultats de l'enquête...	45
A.	L'adaptation de l'agriculture à la demande	45
1.	L'irrigation	45
2.	Les cadres de production	46
3.	Les quantités de pesticides	48
B.	Les conséquences sur l'environnement	50
II.	...au cahier des charges probablement retenu	51
A.	Le cahier des charges	51
B.	L'adaptation de l'agriculture suivant le schéma du Conseil Départemental	52
1.	L'irrigation	52
2.	Les cadres de production	53
3.	Les quantités de pesticides	55
C.	Les conséquences sur l'environnement	57
Chapitre 3. Mise en perspective des résultats-Limites de l'étude		57
I.	Discussion autour des hypothèses de recherche	57
H1	La population iséroise est engagée dans une consommation locale et écologique	57
H2	La marque Is(h)ère oriente les consommateurs dans leur consommation	58
H3	Les producteurs agricoles et la marque Is(h)ère suivront la demande	58
H4	L'agriculture permettra une meilleure qualité environnementale	59
II.	Réponses aux questions et à la problématique	59
III.	Les limites de l'étude	60
CONCLUSION		62
Références		64
Table des figures		70
Annexes		71

## Introduction

« Vous les Isérois, je ne sais pas ce que vous avez avec vos montagnes ! », m'avait gentiment dit ma tutrice de stage, en 2017, après lui avoir raconté mon attachement pour les alpes iséroise, mon lieu de naissance. Cette remarque ne se révéla pas anodine, puisque quelques jours plus tard (en mars 2017), j'appris que le Conseil Départemental de l'Isère avait décidé de renforcer « le sentiment de fierté d'être Isérois » (Conseil Départemental-Isère, 2017). Et pour cela, il venait, en janvier 2017, de créer sa marque, « Alpes Is(h)ère », comme l'avait fait le Conseil Départemental du Jura avec sa marque « Made In Jura » (Association Made In Jura, s.d.), ou encore l'association « Savoie Mont Blanc Tourisme » avec son appellation « Savoie Mont Blanc » (Association Savoie Mont Blanc Tourisme, s.d.).

Si Made In Jura promeut ses entreprises, et Savoie Mont Blanc son tourisme et produits locaux, le Département de l'Isère a fait le choix d'étendre sa marque à tous les domaines d'activités du moment qu'ils soient en Isère : tourisme, terroirs, enseignement universitaire, entreprises, innovation, sport. (Conseil Départemental-Isère, 2017).

L'idée d'une marque a émergé en 2015, sous l'impulsion du Directeur de communication du département. Après avoir caractérisé le territoire autour de valeurs clés (les Alpes, l'excellence scientifique, la capacité d'innovation, le ski et les stations, la montagne, la nature, les grands espaces), le nom et le logo ont été déposés.



Figure 1: Logo de la marque Alpes Is(h)ère (Conseil Départemental-Isère, 2017)

« Le logo a des proportions basées sur le nombre d'or, symbole d'harmonie et d'équilibre avec une typographie épurée qui traduit la modernité et l'engagement dans l'avenir. Le nom « Alpes Is(h)ère » indique que c'est en Isère que se situe le meilleur des Alpes. Sa forme, un chevron surligné de lettres capitales, invite tous ceux qui rejoignent l'Isère à se hisser vers les sommets et à faire preuve d'ambition. La flèche vers le sol indique « les Alpes c'est ici ». L'accroche « Source de hauteur » a été choisie pour résumer l'essence de la marque » (Conseil Départemental-Isère, 2017).

Depuis la création en 2017 de cette marque, le Conseil Départemental a lancé le développement de sa déclinaison alimentaire. Elle a été officiellement présentée le 27 juin 2018, lors d'une journée dédiée réunissant les acteurs du pôle agroalimentaire, certains producteurs agréés et le préfet de l'Isère (Conseil Départemental Isère, 2018). Le nom de la nouvelle marque est cependant différent de sa « grande sœur », passant de Alpes Is(h)ère à Is(h)ère. Cette déclinaison alimentaire s'est en effet réalisée avec l'INAO<sup>1</sup> qui s'est opposé à l'utilisation du terme « Alpes », puisqu'une partie du territoire de l'Isère se trouve en plaine, éloignée des montagnes alpines. Un autre logo a donc été conçu par le Conseil Départemental, reprenant les codes de Alpes Is(h)ère.



Figure 2 Logo de la marque Is(h)ère (Isère Tourisme, 2018)

<sup>1</sup> Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO)



La marque Is(h)ère s'engage sur trois aspects : la proximité, la qualité et la juste rémunération. Le volet qualité comprend actuellement le respect « des conditions de production sanitaires » et la « valorisation des pratiques environnementales » (Isère Tourisme, 2018).

Is(h)ère a pour but de favoriser l'agriculture iséroise, en aidant les producteurs à trouver un débouché rémunérateur permanent à proximité (Chambre d'Agriculture Isère, 2016). Elle répond également à une demande croissante de produits locaux (Blézat Consulting pour le Conseil Départemental, 2011), et s'inscrit dans un mouvement général de « développement de la différenciation des produits par les signes de qualité » (Hirczak & Mollard, 2004). En effet, le consommateur actuel recherche des produits locaux, sains et respectueux de l'environnement, qu'il identifie grâce aux labels et marques (Label Rouge, AB,...) permettant de reconnaître les produits de qualité au milieu des produits standards.

Si la définition de « valorisation des pratiques environnementales » est encore floue, la marque Is(h)ère devrait évoluer, en construisant un cahier des charges à partir d'une enquête consommateur. Puisque les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de produits sains et écologiques, le cahier des charges devrait aboutir vers une production plus respectueuse de l'environnement.

Le but de ce mémoire est donc de savoir si la marque Is(h)ère, une démarche d'action publique de soutien économique des producteurs isérois, peut s'accompagner d'une évolution de la production agricole vers davantage de qualité environnementale.

Dans la première partie consacrée à la présentation de l'étude, j'ébauche un cadre d'analyse théorique, pour ensuite, en deuxième partie, dresser un état des lieux de la consommation, la production et des mécanismes liants ces aspects à l'environnement. Les résultats obtenus de la recherche sont présentés et discutés en troisième partie.

Partie 1 :  
Cadre de l'étude

Cette première partie a pour but de présenter le cadre de l'étude, les enjeux du cas choisi : la marque Is(h)ère, les hypothèses de la recherche et la méthodologie utilisée pour explorer la problématique.

## Chapitre 1. L'histoire de la marque Is(h)ère

Contrairement à la marque Alpes Is(h)ère, développée uniquement par des composantes du Conseil Départemental, la marque Is(h)ère est construite par plusieurs organismes indépendants, publics et privés. Cette multiplicité d'acteurs a ainsi des conséquences sur le développement de la marque Is(h)ère.

Parmi ces acteurs, la Chambre d'Agriculture de l'Isère m'a missionné pour mener une enquête consommateur dans le but d'orienter le cahier des charges.

### I. Les acteurs de la marque

La marque Is(h)ère créée par le Conseil Départemental est la déclinaison alimentaire de la marque territoriale Alpes Is(h)ère. Isère Tourisme<sup>2</sup> a en charge la création juridique et technique de la marque, et le Pôle Agroalimentaire a en charge d'en faire la communication et le déploiement.

Il est prévu que le Pôle devienne une association de loi 1901 en 2018, et récupère tous les droits (propriété de la marque, du logo, etc).

Le Pôle a été créé en 2016, dans l'objectif de « permettre le développement des filières de proximité à valeur ajoutée » (Chambre d'Agriculture Isère, 2016). Le Conseil Départemental finance actuellement très majoritairement les projets du pôle, dont celui de la marque Is(h)ère. Cela n'est pas sans conséquences sur le contenu de la marque, comme on le verra plus loin.

Actuellement, pour fonctionner, le pôle compte deux comités :

Le Comité de Pilotage (COFIL) : il décide de l'orientation générale des actions

Le Comité Technique (COTECH) : Il prépare les plans d'actions annuels, les met en œuvre et partage le suivi des actions. Il est par conséquent doté de moyens techniques, à savoir :

- les agents des collectivités (sur les questions de commande publique, des conventions et coordinations de financement).
- les salariés des Chambre du Commerce et de l'Industrie et Chambre des Métiers et de l'Artisanat (qui expriment les besoins de l'aval).
- les salariés de la Chambre d'Agriculture (chargés de structurer les filières d'approvisionnement)

J'ai réalisé mon stage sur la marque Is(h)ère auprès de la Chambre d'Agriculture. Etant chargée de réaliser une enquête consommateur auprès des isérois pour la marque Is(h)ère, mon travail a dû être étudié par les

---

<sup>2</sup> Isère-Tourisme-Comité départemental du Tourisme de l'Isère est un établissement public à caractère industriel et commercial créé à l'initiative du Département de l'Isère (Conseil Départemental-Isère, 2017). « A ce titre, il [cet organe] prépare et met en œuvre la politique touristique du Département » (Conseil Départemental - Isère, 2010).

élus de la Chambre d'Agriculture du Comité d'orientation Economie et Services aux Exploitations<sup>3</sup> (Co ESE) qui sont chargés de valider ce qui a trait au pôle et donc les projets concernant la commercialisation de produits agricoles (Chambre d'Agriculture Isère, 2011). Ce mode de contrôle a ainsi eu une influence sur le contenu du questionnaire.

En tant que stagiaire, j'appartenais au service Filières et Entreprises, dont deux agents (notamment ma tutrice de stage) de l'équipe Développement Economique et Filières étaient mis à disposition du Pôle agroalimentaire sur des questions techniques. Ils étaient chargés, par le Pôle, de rédiger les conditions de production de la marque Is(h)ère. J'ai été recrutée par le directeur adjoint de la Chambre d'Agriculture, chargé de suivre le projet de la marque Is(h)ère et du Pôle Agroalimentaire.

La marque Is(h)ère est ainsi un projet commun aux membres du Pôle, afin de « Contribuer au développement des ventes de produits locaux valorisés, en s'appuyant sur une différence qualitative, auprès d'une clientèle pourvoyeuse de volumes (GMS, IAA, RHD) » (Chambre d'Agriculture Isère, 2018).

## II. La Marque Is(h)ère :

En introduction, il a été fait mention de « services environnementaux » que pouvaient fournir l'agriculture, en adoptant des méthodes de cultures et d'élevages adaptés à la préservation de l'environnement. Dans le cas d'une marque alimentaire, ces méthodes de cultures et d'élevage sont normalement définies dans le cahier des charges et constituent la « qualité » des produits.

### A. La création de la marque Is(h)ère

Contrairement aux autres marques de la région, telle que Made In Jura, Savoie Mont Blanc, ou encore Only Lyon, Alpes Is(h)ère vise à toucher tous les domaines d'activité, probablement pour sa réussite qu'elle veut internationale. En effet, l'Isère est loin de concurrencer la marque Savoie Mont-Blanc au niveau touristique et Only Lyon en ce qui concerne les entreprises, l'innovation et l'enseignement (Savoie Mont Blanc, 2017) (Isère Tourisme, 2017) (CCI Grenoble, s.d.) (Université de Lyon, s.d.). La stratégie d'Alpes Is(h)ère pourrait être de mettre en avant tout ses atouts, puisqu'un seul ne lui permet pas de se démarquer de ses concurrents.

Afin d'appliquer la marque Alpes Is(h)ère aux produits alimentaires, Isère Tourisme (en charge de la création juridique et technique de la marque) a dû établir une convention avec l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)<sup>4</sup>, car le nom de la marque porte un nom géographique.

---

<sup>3</sup> La Chambre d'Agriculture Isère possède trois comités, qui sont des groupes de réflexion et de propositions par grands axes d'intervention : le Comité d'orientation Economie et Services aux Exploitations, le Comité Social, Emploi et Formation et le Comité Espace Territoire et Environnement

<sup>4</sup> L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) est un établissement public à caractère administratif. Il est placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. L'INAO participe à la mise en place et le contrôle des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO). (L'Institut national de l'origine et de la qualité, s.d.)

L'INAO s'est ainsi opposé à l'emploi du terme « Alpes » pour des produits alimentaires car une partie du territoire de l'Isère comprend des zones de plaines hors « Alpes », et le terme « Alpes » est déjà contenu dans d'autres produits agroalimentaires reconnus en IGP hors Isère (Pôle Agroalimentaire, 2018). L'appellation Alpes Is(h)ère a donc évolué en Is(h)ère.

## B. Les engagements de la marque

### *Des garanties avancées...*

L'adhésion à la marque est conditionnée par trois critères : l'origine, la qualité, l'équité.

Par conséquent, le demandeur doit avoir son siège social ou site de production en Isère, ou exceptionnellement dans un département limitrophe si la production ou collecte est significativement en Isère. Le produit doit être cultivé ou élevé en Isère, ou en partie sur des départements limitrophes.

Pour un produit fabriqué, les matières principales doivent respecter l'origine définie pour les produits bruts. Si un ingrédient principal n'est pas disponible en Isère ou limitrophe, le comité d'agrément statuera sur la possibilité de donner un agrément.

Concernant l'équité, un produit devra être payé à un prix rémunérateur pour l'agriculteur et négocié avec lui. « Quand un producteur demande l'agrément, ce critère est jugé rempli [...] Le groupement ou le transformateur s'engagent sur la démarche de rémunération du producteur en signant la case spécifique de la demande d'adhésion » (Chambre d'Agriculture Isère, 2018).

Enfin, le volet qualité du cahier des charges est actuellement le suivant :

« La qualité :

1. Le produit respectera toute la réglementation en vigueur de sa catégorie. Le demandeur s'engage à ce que son exploitation ou son atelier soit en conformité avec les textes légaux français et européens.
2. Le produit doit répondre à un cahier des charges de pratiques de la profession. Pour l'année 2018, les produits devront répondre aux exigences suivantes : bovins lait et viande : respect de la charte de bonnes pratiques d'élevage ; porcs : respect du guide des bonnes pratiques d'hygiène ; blé : respect du référentiel de bonnes pratiques agricoles ; œufs : modes de production 0 et 1 ; autres productions : pas d'exigence autre que le respect de la réglementation.

A partir de 2019, des cahiers des charges spécifiques par productions, animales et végétales, seront mis en place. Les entreprises utilisatrices de la marque s'engagent à participer à la construction de ces cahiers des charges. » (Chambre d'Agriculture Isère, 2018).

### *...aux garanties effectives*

Qu'entend la marque par « juste rémunération » ? Le cahier des charges présent propose que les producteurs négocient eux-mêmes leur rémunération avec le transformateur ou le distributeur. La juste rémunération sera validée par un audit, qui aura lieu après l'agrément et il ne prendra en compte que les coûts de production. Le producteur ne perdra pas d'argent mais risque de ne pas en gagner non plus.

Quant au local, qu'elle est sa définition ? Un produit brut qui traverse tout l'Isère pour être transformé dans les Hautes-Alpes, puis qui retransverse le département pour être commercialisé en nord Isère est-il toujours local ?

Question qualité, le descriptif est particulièrement flou, et il est d'ailleurs le plus petit paragraphe du règlement de la marque. De plus, la définition de la qualité n'a été proposée que récemment.

En effet, durant les trois premiers mois (mai à juin) de mon stage, la garantie de « qualité » n'a jamais fait l'objet d'une définition, contrairement à celles de l'« origine » et de la « juste rémunération ».

Ce n'est qu'avec les publications presses faisant suite à la présentation officielle de la marque que j'ai découvert ce que signifiait « qualité » : « la valorisation des pratiques agricoles mises en œuvre pour le bien-être animal et la protection de l'environnement. » (Conseil Départemental Isère, 2018).

Pour l'instant, aucun engagement concret n'a été actuellement écrit dans la réglementation de la marque, ou signé par les premiers producteurs entrants dans la marque.

Pour l'instant, le cahier des charges insiste sur le respect de la réglementation française, ce qui n'apporte rien de novateur en termes de qualité ou de protection de l'environnement.

Il impose aussi l'adhésion à des chartes de bonnes pratiques d'élevage<sup>5</sup> et de culture<sup>6</sup>, qui ne font que répéter la réglementation française et suggèrent juste de limiter les pratiques actuellement employées et destructrices de l'environnement (telles que l'usage de produits chimiques, les mono cultures,...).

Ce décalage entre volontés affichées par la marque et la réalité peut s'expliquer par les oppositions qui existent entre les acteurs du Pôle et de la marque. Les intérêts de chaque acteur sont en effet différents.

## Chapitre 2. Problématique, hypothèses, et objectifs de l'étude

### I. Constats et problématique

D'après le 12<sup>ème</sup> baromètre Greenflex<sup>7</sup>, mené en 2017, pour 53% des français, consommer responsable signifie consommer autrement (produits labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants...) et creuse l'écart avec celle de consommer moins (14%) ou de ne plus consommer superflu (32%).

---

<sup>5</sup> La charte de bonnes pratiques d'élevage ne concerne que les élevages de bovins et propose notamment au niveau environnemental de « bien gérer les fumiers et lisiers produits par mes animaux ainsi que l'ensemble des déchets issus de mon activité, afin qu'ils ne polluent pas l'eau autour de mon exploitation, et ne salissent pas les chemins pour y accéder. Les abords de ma ferme sont bien entretenus et accueillants. Je prends soin de conserver les surfaces en herbe et les éléments qui marquent le paysage de ma région. Je gère mes déchets et je veille à faire des économies d'eau et d'énergie. » (Charte de bonnes pratiques d'élevage, 2018)

<sup>6</sup> Les exigences de la charte sont classées en deux niveaux : majeur (conformité incontournable) et mineur (non-conformité tolérée jusqu'à un certain pourcentage). La norme porte « sur les qualités sanitaire et technologique, le respect de l'environnement et de la biodiversité, la performance économique des exploitations agricoles et la traçabilité des pratiques ». (AFNOR, 2016). Par exemple, pour l'usage des produits phytosanitaires, est considérée comme majeure l'exigence de « enregistrer le nom des produits phytosanitaires utilisés, les dates et les doses d'application » tandis qu'est considérée comme mineure l'exigence « d'effectuer un traitement phytosanitaire en prenant en compte, pour une cible donnée, la pression parasitaire, les usages et la dose homologuée du (des) produit(s) envisagé(s), le volume de bouillie nécessaire, le choix des buses et le stade de la culture ». (ARVALIS, 2017)

<sup>7</sup> Étude menée chaque année depuis 2004 en partenariat avec l'ADEME « pour mieux comprendre les attentes et la sensibilité des Français en matière de consommation responsable » (Greenflex, 2017)

Après une baisse de l'engagement en 2015 avec 45%, par rapport à 2014 (51%), la consommation responsable est en hausse avec 60% en 2016 et 71% en 2017. (Greenflex, 2017)

Le nombre de consommateurs à la recherche de produits plus respectueux pour l'environnement paraît donc en augmentation constante, même si la protection de l'environnement est leur deuxième raison dans le cas de la consommation du bio, après celle de la santé (Harel, 2015).

La consommation du bio est quant à elle en hausse constante. En 2017, 92% des français ont consommé des produits biologiques<sup>8</sup>, en 2015 ils étaient 89%, ou encore 75% en 2013. Ils sont également 73% à en consommer régulièrement (au moins une fois par mois) en 2017, 65% en 2015 et 49% en 2013. La fréquence de consommation a une augmentation beaucoup plus lente, avec 16% de consommateurs quotidiens en 2017, 10% en 2015, et 9% en 2013. (Agence Bio)

Dans le cas de la consommation du bio, ce sont majoritairement des fruits et légumes frais, des produits d'épicerie et de crèmerie, suivis par les boissons alcoolisées, la viande, la boulangerie, les produits de la mer et enfin les boissons sans alcool (Agence Bio, 2017). 71% de ces produits bio consommés proviennent de France.

Après l'Occitanie, la région Auvergne-Rhône-Alpes compte le plus de fermes et surfaces bio (4 771 fermes, 204 235 ha). Concernant la production primeur (fruits, légumes, céréales, etc) l'Isère compte 461 exploitations agricoles en bio, couvrant une surface de 13 403ha. En production de viande, il y a 184 exploitations agricoles qui comptent 28 519 têtes (Agence Bio, 2017).

Le bio est ainsi bien connu par les français, ainsi que son logo français (moins pour le logo européen) (Agence Bio, 2018), bien que les logos de certification soient très nombreux en France.

Face à tous les logos et marques, la signalisation de produits « locaux » reflète la volonté des consommateurs de s'approvisionner de plus en plus en production locale, dont l'origine est garantie (Puget, 2014).

Bien que territoriale et s'adressant aux Isérois, la marque alimentaire Is(h)ère emploie un anglicisme. Le jeu de mot Isère-Is Here permettrait d'être visible à l'international (Conseil Départemental-Isère, 2017), en mobilisant la langue anglaise, l'une des plus parlées dans le monde, tout en désignant le territoire de l'Isère. Mais est-ce judicieux d'employer la langue de Shakespeare pour s'adresser à des français locaux ? L'anglais étant la langue de l'international, elle est aussi le symbole du commerce extérieur (Nerrière, 2006), de l'importation, de la globalisation et la délocalisation, notamment parce qu'elle est employée sur tous les produits, quelle qu'en soit son origine. L'anglais ne différencie plus, il englobe, et le phénomène de mondialisation des marchés est tel, qu'il n'est plus possible de déterminer l'origine d'un produit.

---

<sup>8</sup> Le type de produits consommés (lait, légumes, viande, ...) n'est cependant pas précisé.

Couplé à la standardisation de la production, le consommateur n'est plus capable de différencier un produit d'un autre. Quand bien même il a des critères précis, il lui faut chercher l'information pour chacun des milliers de produits proposés.

C'est là que la notion de marque intervient. Elle permet de « marquer » les produits, de leur procurer une valeur (Smaoui, 2009) partagée par l'ensemble des produits sous le label, et de les signaler. Il est bien plus facile de s'informer sur quelques marques que sur tous les produits. Les consommateurs attribuent aux marques des significations symboliques (Smaoui, 2009). Ils ont notamment « tendances à mieux évaluer les produits originaires de leur propre pays » (Smaoui, 2009). Une fois documenté sur les caractéristiques d'une marque (ce qu'elle fabrique, comment, où, sa gamme de prix), le consommateur choisit de la privilégier ou non en fonction de ses propres critères.

De nombreux chercheurs se sont intéressés à « l'étude de l'impact des caractéristiques de la marque sur les perceptions du consommateur » (Smaoui, 2009).

Tout en m'inscrivant dans ce champ d'étude je souhaite aller plus loin, en étudiant non seulement le comportement des consommateurs, mais aussi son impact sur celui des producteurs vis-à-vis de la marque. En effet, si le cahier des charges de la marque Is(h)ère ne labellise que des produits de l'Isère, et un mode de production respectueux de l'environnement, les consommateurs ayant déjà une démarche de consommation locale et durable devraient être attirés par cette marque, tandis que les consommateurs non engagés dans cette démarche pourraient changer leurs habitudes pour consommer isérois, car la marque serait gage de qualité et son logo facilite la sélection de produits parmi tant d'autres.

De même, pour qu'il y ait des produits Is(h)ère il faut que les producteurs adhèrent à la marque et son cahier des charges. Il y a ceux (minoritaires) qui ont déjà une pratique écologique, et qui peuvent donc rejoindre la marque sans modifier leurs habitudes, et il y a ceux qui voudraient être labellisés, pour se créer un débouché, mais qui devront s'adapter au cahier des charges.

La marque est ainsi susceptible de toucher un public non engagé dans l'environnement et de modifier leurs habitudes de consommation et production.

Cependant, pour que la marque porte des valeurs environnementales, il faut que son cahier des charges de production ait un contenu en faveur de la préservation de l'environnement. La marque peut en effet apporter une « contribution » (Rebillard, 2007) environnementale, et celle-ci dépend entièrement des modes de production qui seront inscrits dans le cahier des charges.

Le cahier des charges, quant à lui, devrait être rédigé par les consommateurs de l'Isère. En effet, la Chambre d'Agriculture a souhaité questionner les isérois sur leurs attentes vis à vis de la marque et de ses produits alimentaires, afin de proposer des produits en accord avec la demande. Comme vu plus haut, les consommateurs recherchent des produits plus sains et plus écologiques. Par conséquent, leurs réponses à l'enquête devraient amener la marque à proposer des produits plus respectueux de l'environnement.



Le cahier des charges actuel ne contient aucune proposition en termes de qualité environnementale, et comme expliqué dans le Chapitre 1, plusieurs acteurs de la marque se positionnent contre l'enquête consommateur. Je suppose donc que la démarche d'action publique de créer la marque est uniquement à but économique, pour maintenir et développer l'activité agricole en Isère. Or, la production agricole, comme tout domaine économique, possède des « externalités négatives » envers l'environnement, puisque aujourd'hui très polluante et donc dommageable à l'environnement (Bureau & Thoyer, 2014). Développer l'agriculture en Isère signifie donc la dégradation de l'environnement.

Cependant, la Chambre d'Agriculture pousse pour qu'il y ait un cahier des charges qualité de la production, à partir de l'enquête consommateur.

La tendance actuelle est celle d'une consommation durable, surtout chez la clientèle potentielle de la marque Is(h)ère, si elle est locale, rémunère les producteurs et assure de la qualité. Le vote des consommateurs est donc susceptible d'orienter la marque, ce projet public de soutien à l'agriculture, vers une meilleure prise en compte de l'environnement, et peut-être de diminuer les externalités.

Par conséquent, développer l'agriculture n'aurait plus pour conséquences d'endommager les écosystèmes de l'Isère, mais au contraire de les maintenir ou de les améliorer.

**C'est pourquoi je souhaite étudier la marque Is(h)ère, afin de déterminer si cette initiative publique en faveur de l'économie agricole peut influencer l'agriculture vers plus d'écologie.**

## II. Interrogations

Suite à ces constats, je m'interroge sur la qualité environnementale actuelle des exploitations agricoles en Isère, et des filières concernées. Dresser un inventaire des exploitations agricoles et de leurs certifications de qualité devrait permettre de créer une base de comparaison avec le contenu du cahier des charges. Cette comparaison se fera à partir d'indicateurs environnementaux.

Dans la même optique, je souhaite connaître la consommation existante de produits agricoles des isérois (proportion de biologique, de fruits, légumes, viandes, issus du circuit court), en vue de comparer avec les modes de production imposés par le futur cahier des charges.

Celui-ci sera construit en deux étapes : la consultation des consommateurs, puis la sélection des critères de qualité en fonction des résultats. Ces deux aspects devraient révéler les attentes des consommateurs, ainsi que la traduction, par la Chambre d'Agriculture, des attentes en conditions de production.

Enfin, la comparaison entre les attentes des consommateurs et leur consommation, les modes de production employés aujourd'hui, et la situation environnementale présente, je pourrai mesurer l'influence de la marque sur la production agricole.

Pour résumer, je me pose cinq questions majeures qui me permettront de répondre à ma problématique :

- quelle est la qualité environnementale actuelle des exploitations agricoles ?
- quelle est la consommation actuelle des produits agricoles par mode de production ?
- quelles sont les attentes des consommateurs au niveau environnemental ?
- quel sera finalement le contenu du Cahier des charges ?

- les attentes des consommateurs vont-elles se traduire par l'évolution de la production agricole vers plus d'écologie ?

Répondre à cet ensemble de questions devrait permettre de conclure sur l'influence au niveau environnemental que pourrait avoir la marque « Is(h)ère » du Conseil Départemental, sur le paysage agricole de l'Isère.

### III. Concepts mobilisés

Le Code rural et de la pêche maritime définit que « Sont réputées agricoles toutes les activités correspondant à la maîtrise et à l'exploitation d'un cycle biologique de caractère végétal ou animal et constituant une ou plusieurs étapes nécessaires au déroulement de ce cycle ainsi que les activités exercées par un exploitant agricole<sup>9</sup> qui sont dans le prolongement de l'acte de production ou qui ont pour support l'exploitation » (Legifrance, 2018).

Dans le cadre de mon stage et de mon mémoire, les activités agricoles étudiées sont celles de l'élevage de bovins pour la viande et pour le lait, du maraîchage, des grandes cultures, et de l'arboriculture.

Ces activités sont organisées en filières, comprenant de nombreux acteurs, du producteur, premier maillon de la chaîne, au consommateur, maillon final. Par conséquent, je fais le choix de rester centré sur les producteurs et les consommateurs pour étudier les conséquences de la création de la marque Is(h)ère sur le mode de production agricole et sur l'environnement .

En effet, production agricole et environnement sont extrêmement liés, l'un et l'autre s'impactant mutuellement.

Ainsi, « l'agriculture fournit non seulement des produits agricoles et alimentaires mais aussi des « services environnementaux » associés qui peuvent être positifs » (Hirczak & Mollard, 2004).

Un service environnemental est défini « comme le service rendu par l'exploitant agricole [...] au travers de ses interventions et pratiques qui contribuent à préserver les fonctions écologiques, c'est-à-dire à maintenir voire développer les services écosystémiques » (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2017). Les « services écosystémiques » sont quant à eux « les biens et les services (les bienfaits) que les hommes peuvent tirer des écosystèmes<sup>10</sup>, directement ou indirectement pour assurer leur bien-être » (Millennium Ecosystem Assessment, 2005).

L'agriculture est donc à la fois une activité qui peut préserver un écosystème, et une activité d'exploitation des « services écosystémiques ». Ces services comprennent « des services de prélèvement tels que la nourriture, l'eau, le bois de construction, et la fibre ; des services de régulation qui affectent le climat, les inondations, la maladie, les déchets, et la qualité de l'eau ; des services culturels qui procurent des bénéfices récréatifs, esthétiques, et spirituels ; et des services d'auto-entretien tels que la formation des sols, la photosynthèse, et le cycle nutritif » (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2017).

<sup>9</sup> Exploitation agricole : unité économique qui participe à la production agricole, qui atteint une certaine dimension et de gestion courante indépendante. (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2010)

<sup>10</sup> « Un écosystème est un complexe dynamique composé de plantes, d'animaux, de micro-organismes, et de la nature morte environnante agissant en interaction en tant qu'unité fonctionnelle » (Millennium Ecosystem Assessment, 2005)

C'est cette exploitation des ressources qui est vivement critiquée, dont on reproche d'être destructrice de l'environnement.

D'un point de vue plus économique, Jean-Christophe Bureau et Sophie Thoyer abordent l'idée d'impact environnementale sous l'angle des externalités, qui peuvent être négatives ou positives. Selon eux, l'activité agricole a un impact négatif sur l'environnement : pollution de l'eau et de l'air, dégradation de la biodiversité, détérioration des zones naturelles,..., mais peut aussi avoir un impact positif : lutte contre les incendies et les avalanches, maintien des infrastructures en zones peu peuplées, entretien du paysage et de l'espace,... (Bureau & Thoyer, 2014)

**Cette idée paradoxale d'une agriculture à la fois destructrice et préservatrice est ainsi au cœur de ma problématique. Une marque alimentaire qui favoriserait l'activité agricole locale pourrait entraîner davantage de destruction de l'environnement local, ou à l'inverse, pourrait permettre de préserver les écosystèmes. L'orientation de l'agriculture vers l'une ou l'autre des externalités dépend du contenu de la marque sur les conditions de production.**

De la même façon que l'agriculture peut être destructrice ou préservatrice, la consommation est aussi ambivalente. « L'expression « consommation durable » est composée de deux termes a priori antinomiques. Le terme « consommer » vient du latin *consummare*, qui signifie achever, alors que le terme « durable » exprime une vocation à durer longtemps. » (Belin, et al., 2012)

Toujours dans l'idée de préserver l'environnement, et dans la continuité de la production agricole, il existe la « consommation durable », qui minimise « l'utilisation de ressources naturelles, de matériaux toxiques et l'émission de déchets et polluants [...] Son développement a donc des implications à la fois sur les processus de production, les pratiques d'achat » (Dujin & Maresca, 2009).

La consommation durable est un mode de consommation assurant la satisfaction des besoins, un développement économique, et la protection de l'environnement.

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) aurait ainsi dressée un profil du consommateur écologique (Belin, et al., 2012). Ce consommateur serait à la recherche d'un nouveau type de produit : « l'écoproduit », créé suite à cette nouvelle demande « caractérisée par l'expression de préoccupations pour l'environnement et les questions sociétales dans le choix et la consommation des produits » (Achabou, Dekhili, & Tagbata, 2013).

Parmi ces néo consommateurs, il existe notamment les « flexitariens » « un individu qui réduit sa consommation de protéines animales (viande, poisson, œufs, laitages) » ( Garric, 2017), ou encore les « locavores », « un mouvement social de consommation locale [qui] s'est amorcé et s'exprime au travers de circuits de distribution alternatifs » (Clauzel, Lombardot, & Riché, 2015).

La consommation responsable est née de divers mouvements qui ont cherché à responsabiliser les « consomm'acteur » face aux « impacts environnementaux et sociaux de leurs choix de consommation » (Dubuisson-Quellier, 2013) (Kessari, Joly, Jaeck, & Jaouen, 2016).

Ces différents types de consommateurs et consommations peuvent faire partie des composantes de la « valeur de consommation», qui permet d'étudier les critères de consommation des consommateurs, notamment pour la marque Is(h)ère. « S'intéresser à la valeur de consommation d'une marque reviendrait donc à s'interroger sur les attitudes, les motivations, les déterminants et les composantes de l'expérience de consommation.» (Robbe, Les valeurs de consommation d'une marque territoriale Le cas de Made In Jura, 2011)

Je m'intéresse donc bien aux comportements des consommateurs, et à leurs critères de qualité, notamment environnementaux.

L'anthropologue Geneviève Cazes-Valette propose six qualités d'un aliment par rapport à « sa capacité à satisfaire un ensemble complexe d'attentes » (Centre de Recherche en Economie et Gestion des Organisations, 1998). Parmi ces qualités, celles qui m'intéressent le plus sont celles qui touchent à l'environnement au sens large. J'en retiens ici trois : la qualité sanitaire qui est très liée aux modes de production puisque l'utilisation de produits phytosanitaires laisse des résidus toxiques dans les aliments et l'environnement<sup>11</sup> ; la « qualité sociale » car il existe aujourd'hui des tendances de consommation axées sur des modes de production (biologique, flexitarien, locavore,...) ; et la « qualité symbolique » qui s'appuie sur des caractéristiques de production (naturel, écologique,...).

Cet ensemble de qualités (nutritionnelle, organoleptique, transférée et éthique) est véhiculé par les marques, qui les garantissent (parfois frauduleusement) par leur image, leur publicité, leur logo. Ces informations composent l'image d'une marque. « Comme une personne, une marque a une identité (liée à son histoire, à son tempérament...), une image (les signes qu'elle laisse paraître), une communication (sa parole, son mode de relation), une vocation (son rôle, son statut) et une contribution (les bénéfices qu'elle offre, son apport) » (Rebillard, 2007).

Tout au long de l'étude je parle de « marque » Is(h)ère car le terme « label » est très réglementé et ne correspond pas au cas présent. Un label est défini de façon réglementaire et seule une autorité publique peut donner l'autorisation de labelliser un produit.

J'emploie également l'orthographe « Is(h)ère » car c'est celle que j'ai utilisée dans mon enquête en ligne. L'orthographe officielle est « IsHere » et a été validée après mon enquête. « IsHere » s'est révélée toutefois peu comprise par les répondants, qui la lisaient automatiquement en anglais dans le sens de « c'est ici »,

---

<sup>11</sup> L'ONG Générations futures a publié un état des lieux des résidus de pesticides dans les fruits légumes en France. Il a été élaboré à partir de données officielles fournies par la Direction générale de la répression des fraudes) sur 19 fruits et 33 légumes. (Générations futures, 2018)

sans jamais faire le lien avec l'Isère. « Is(h)ère » a également l'avantage de rappeler la marque mère « Alpes Is(h)ère », ce qui facilite l'explication de la naissance de la marque Is(h)ère.

#### IV. Hypothèses de recherche

Afin de répondre à l'ensemble de la problématique, quatre hypothèses sont posées, abordant les questions de consommation citoyenne, du rôle des marques dans la consommation, de l'évolution de l'agriculture vers plus d'écologie et d'amélioration de la qualité environnementale, et du rôle de la marque Is(h)ère.

A. La population iséroise est engagée dans une consommation locale et écologique...

Ma problématique repose sur l'idée que les français, et plus précisément les habitants de l'Isère, recherchent des produits locaux et écologiques, que ce soit pour des raisons de santé ou de préservation de l'environnement. En effet, l'action publique du Conseil Départemental est susceptible d'influencer l'agriculture seulement si les consommateurs interrogés ont exprimé le souhait d'avoir des produits plus écologiques.

J'ai constaté précédemment qu'en 2017, 71,5% des français sont concernés par la consommation responsable (Greenflex, 2017).

Il s'agit de vérifier que les isérois sont également engagés dans cette démarche de consommation responsable, comme les 71,5% de français.

Il ne suffit pas que les isérois consomment écologique pour influencer l'agriculture iséroise, ils doivent aussi consommer local pour que leur demande modifie les pratiques agricoles en Isère et améliore son environnement.

Une étude menée par IPSOS et Bienvenue à la ferme confirme « que l'attention des consommateurs se focalise de plus en plus sur l'origine et le lieu de fabrication des produits qu'ils consomment », ce qui a pour conséquence de les amener à consommer des produits locaux. « L'origine et la proximité géographique du produit sont les critères qui les rassurent le plus. Ils citent d'abord le fait qu'il soit directement vendu par le producteur (23%), devant l'existence de labels et d'appellations officiels (16%). Ils plébiscitent la fabrication locale (9%). De fait, les consommateurs accordent désormais autant d'importance au label agriculture biologique (8%) qu'au « made in France » (7%). » (IPSOS, 2014)

A nouveau, l'enjeu de l'hypothèse est de montrer que les isérois, comme le reste de la population française, sont eux aussi engagés dans la consommation de produits locaux

Cette étude vise donc à étudier les pratiques alimentaires écologiques et locales des isérois.

B...et elle consommera donc la marque Is(h)ère dont le rôle est de les orienter

Un autre principe sur lequel repose ma problématique est celui de l'influence des marques sur la consommation.

Si aucun isérois ne consomment de produits Is(h)ère, les producteurs ne chercheront pas à se faire agréer, puisque la marque contraint les méthodes de production et ne favorise pas un débouché compensant cette contrainte.

Comme constaté, une marque permet de signaler un produit et de lui procurer une valeur (Smaoui, 2009). « Kelvin Lancaster (Lancaster, 1966) et Gary Becker vont renouveler l'approche classique de la consommation en mettant en évidence le rôle important joué, à côté des variables strictement économiques (prix et revenus), par d'autres « attributs » du produit tels que l'image, la confiance, la notoriété, les services rendus, etc., ces derniers étant appréciés subjectivement par le consommateur. » (Gherzi & Rastoin, 2010)

J'imagine donc que la marque Is(h)ère attirera les isérois par ses « attributs », qui devraient être en accord avec leurs demandes puisque la marque est censée s'inspirer de leurs réponses à l'enquête consommateur menée préalablement.

« Gary Becker précise que le consommateur apparaît comme le « façonneur » de sa propre utilité et suggère ainsi une symétrie entre comportements du consommateur et du producteur (1981, mis à jour en 1991). » (Gherzi & Rastoin, 2010)

Cette symétrie entre consommateur et producteur amène à ma 3<sup>ème</sup> hypothèse : la demande influe sur l'offre.

### C. Les producteurs agricoles et la marque Is(h)ère suivront la demande formulée...

La rencontre entre la demande et l'offre de produits écologiques peut se faire via la marque Is(h)ère, qui est susceptible de centraliser la consommation en signalant des produits locaux écologiques, conformément à la demande exprimée. Elle offre donc un débouché aux producteurs à condition qu'ils répondent à la demande.

Comme Gary Becker, j'imagine que la demande influence l'offre, et donc que la demande des isérois en produits locaux écologiques va amener la marque Is(h)ère à proposer des garanties environnementales, et donc que les producteurs vont modifier ou renforcer leurs pratiques vers plus d'écologie pour proposer des produits en accord.

Les démarches de sensibilisation au développement durable s'adressent aujourd'hui non pas à la sphère de la production, aux entreprises, mais à la sphère de la consommation, aux consommateurs. « Plus que les consommateurs, c'est en fait leur manière de consommer qui est visée. Les démarches envisagées ou engagées tendent en effet à faire l'hypothèse, plus ou moins explicitement formulée, qu'un enchaînement causal peut être repéré et actionné : c'est par la capacité des consommateurs à faire évoluer leurs pratiques que devraient pouvoir être corrigées certaines pressions excessives sur l'environnement. » (Rumpala, 2009)

Les consommateurs auraient ainsi la capacité à modifier les pratiques de production à travers leurs choix de consommation.

Thomas Depecker et Marc-Olivier Déplaudé montre aussi que « Ce n'est pas seulement des actions collectives telles que la campagne des cent mille signatures, mais *la somme des décisions effectuées par des centaines de milliers ou des millions de consommateurs* qui peuvent conduire les fabricants à modifier leurs produits, ou les pouvoirs publics à faire évoluer la réglementation. » (Depecker & Déplaudé, 2017)

La demande est mesurée par une enquête consommateur, réalisée par la Chambre d'Agriculture. Les réponses obtenues devraient donc amener la marque vers l'imposition de pratiques agricoles écologiques. L'adaptation du cahier des charges de la marque, à la demande des consommateurs, sera vérifiée en analysant l'enquête et la réunion où les résultats ont été présentés.

Il n'est cependant pas possible ici d'analyser l'adaptation de la production à la demande de produits Is(h)ère, cette marque n'étant créée que trop récemment. La réponse à cette hypothèse sera donc théorique.

#### D. ...ce qui permettra une meilleure qualité environnementale

Les producteurs suivent la demande de produits écologiques, ils doivent donc adopter des pratiques de production permettant de proposer ces produits.

Dans l'étude menée par Sihem Dekhili, Didier Tagbata et Mohamed Akli Achabou afin de définir ce qu'est un éco-produit, la majorité des répondants ont fait référence au respect de l'environnement à 68% (Achabou, Dekhili, & Tagbata, 2013). Les producteurs doivent donc proposer des produits dont la production serait respectueuse de l'environnement.

Parmi les modes de production, celui de l'agriculture biologique par exemple préserverait l'environnement (respect de la fertilité des sols, de l'eau, limitation de rejets polluants, stockage de CO<sub>2</sub> dans le sol, protection des espèces, restauration des écosystèmes,...) (Agence Bio, s.d.). L'institut technique de l'Agriculture Biologique a aussi conclu que ce mode de production contribuait à préserver les services écosystémiques et à améliorer la biodiversité (ITAB, 2016).

L'agriculture raisonnée, en s'engageant à n'utiliser que le strict nécessaire de produits phytosanitaires, permet, elle aussi, de réduire l'impact environnemental de l'agriculture.

Je suppose donc qu'en suivant la demande, l'agriculture iséroise amènera à plus d'écologisation<sup>12</sup>. Une comparaison entre les résultats de l'enquête consommateur et l'état des lieux de la production agricole actuelle devrait permettre de conclure.

---

<sup>12</sup> « Cette notion, suggérée par des sociologues de l'environnement, désigne la prise en compte croissante des enjeux environnementaux dans les politiques et pratiques agricoles. Ce mouvement de transformation est qualifié par ces mêmes sociologues de modernisation écologique de l'agriculture. Du côté de la sociologie rurale et agricole, on parle plutôt de durabilité de l'agriculture et on s'interroge sur la contribution de l'agriculture à une durabilité plus globale. » (Compagnone, Lamine, & Dupré, 2018)

## Chapitre 3. La méthodologie employée

L'étude s'appuie sur trois types de sources : les données chiffrées sur la production, la consommation et les indicateurs de qualité environnementale ; les réunions et entretiens auxquels j'ai assisté ; et deux enquêtes de consommation.

### I. Les sources mobilisables sur la production, la consommation, et les indicateurs de qualité environnementale

#### A. La production

Les données sur la production agricole au niveau départemental sont disponibles sur le site de la statistique agricole du Ministère de l'agriculture : Agreste. Les données les plus précises datent de 2010, lors du dernier recensement agricole.

La production biologique est recensée par l'Agence Bio, qui ne collecte pas toujours les mêmes informations. J'ai choisi d'exploiter les données de 2011 et 2012 de façon à harmoniser avec l'agriculture standard.

Les données sur l'agriculture raisonnée (ou Haute Valeur Environnementale (HVE)) sont quasiment inexistantes bien que le dispositif date de 2012. Le site du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (Alim'agri) donne quelques informations sur le nombre d'exploitations concernées par la certification HVE en 2018.

Les données concernant le nombre de traitements chimiques par culture sont issues des enquêtes sur les pratiques phytosanitaires, réalisées par filière mais pas la même année : 2013 pour les légumes, 2014 pour les grandes cultures, et 2015 pour l'arboriculture. Toutes sont disponibles sur le site Internet Agreste.

Enfin les données sur l'irrigation datent de 2010 et proviennent du site Internet de la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt qui rassemblent les informations issues du recensement agricole, ainsi que du Centre national de la recherche scientifique (CNRS).

#### B. La consommation

La consommation de produits agricoles est étudiée via les ressources d'organismes de recherche comme le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), le Groupe de Recherche sur la Consommation Durable (GRECOD) ou encore l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE). Des études sont également réalisées par des cabinets privés, tel que Kantar WorldPanel, Green'flex, l'Institut français d'opinion publique (IFOP) ou encore IPSOS.

Concernant la consommation de produits locaux à l'échelle de l'Isère, j'ai eu accès, en tant que collaboratrice à la marque, à une enquête menée par Blézat consulting en 2011 pour le Conseil Départemental sur les circuits courts et la consommation.



Pour la consommation de produits écologiques, le 15<sup>ème</sup> baromètre de consommation et de perception des produits biologiques a été publié en 2018 par l'Agence Bio.

L'enquête consommateur pour la marque Is(h)ère est également exploitée.

### C. Les indicateurs de qualité environnementale

Afin de mesurer l'amélioration possible de l'environnement, des indicateurs environnementaux doivent être établis. Une liste d'indicateurs territoriaux relatifs au développement durable a été dressée par le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie (voir Annexe 3-Liste des indicateurs territoriaux du développement durable) (Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, 2014). Pour les besoins de ce mémoire, des indicateurs ont ainsi été sélectionnés dans cette liste (voir IV. Les indicateurs environnementaux).

Les jeux de données de ces indicateurs datent de 2010 et 2011 et sont disponibles sur le site du Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie.

## II. L'étude des influences sur le cahier des charges

Le contenu du cahier des charges de la marque Is(h)ère a subi plusieurs influences, car il est au cœur d'enjeux politiques, économiques et sociétales de multiples acteurs.

Dans le but de mesurer les conséquences de ces influences, les réunions, conversations et échanges de mail sont étudiés afin de relever les arguments et jeux de pouvoir.

J'ai ainsi pu enregistrer une réunion entre techniciens de la Chambre d'Agriculture consacrée à la construction du questionnaire de l'enquête consommateur, permettant de relever les arguments utilisés par les techniciens pour supprimer ou modifier les différentes questions que j'ai proposées.

Un autre enregistrement a pu être fait de la réunion du Comité d'orientation Economie et Services aux Exploitations (20 avril 2018) qui a réuni plusieurs élus de la Chambre d'Agriculture afin de valider le contenu du questionnaire.

Enfin, un enregistrement d'un Comité technique du Pôle Agroalimentaire (du 17 mai 2018) permet de relever les objectifs et enjeux de la création de la marque, ainsi que les tensions possibles entre les différents acteurs, susceptibles d'impacter le contenu du cahier des charges.

Une dernière réunion, qui n'a pu être enregistrée, a été consacrée aux résultats de l'enquête consommateur. Elle était composée de façon très restreinte du responsable de la Chambre d'Agriculture et d'un salarié de la Chambre.

## III. L'exploitation de l'enquête consommateur

J'ai réalisé l'enquête consommateur permettant d'orienter le cahier des charges, de la conception du questionnaire selon la commande à l'analyse des résultats, et la formulation de propositions de cahier des charges. J'ai exploité une partie des résultats pour ce mémoire.

## A. Présentation de l'enquête

L'objectif premier de l'enquête est de déterminer les attentes des consommateurs isérois sur différents produits labellisés « Is(h)ère ». La démarche s'inspire de la marque « C'est qui le patron<sup>13</sup> ».

La marque Is(h)ère ayant pour but d'aider les filières agricoles en difficulté, il a été établi avant mon arrivée que l'enquête porterait sur les produits non transformés issus des filières suivantes : grandes cultures, fruits, légumes, viande bovine, et bovin lait.

## B. Méthodologie de l'enquête

### *Hypothèses, variables et échantillon*

Pour répondre à la commande, les hypothèses suivantes ont été formulées :

(1) Les isérois sont-ils intéressés par une marque locale ? qui sont-ils ?

Cette première hypothèse consiste à mesurer l'impact de variables sociodémographiques sur la consommation alimentaire, puisque tous les isérois ne consomment pas des produits alimentaires de la même manière, notamment parce que leurs caractéristiques sont différentes (niveau de revenu, âge, sexe...) (CREDOC, 2013) (INSEE, 2007) (Ministère de l'Agriculture, 2013). Il est donc nécessaire de connaître leur habitudes afin d'y inscrire le développement de la marque.

(2) Quels sont les produits / filières qui les intéressent ?

Afin d'éviter que les producteurs proposent des produits qui intéressent peu, il est utile de déterminer les produits que les consommateurs souhaitent privilégier dans leurs achats.

Comme vu précédemment, le type de produits consommés dépend de plusieurs facteurs. Le but de cette hypothèse est donc de déterminer les produits les plus demandés selon la catégorie de population.

(3) Quels sont leurs critères d'achats ?

Les consommateurs choisissent d'acheter un produit plutôt qu'un autre selon différents critères. Il existe une corrélation entre le niveau de revenu et le niveau d'éducation, et donc les populations les moins pauvres sont celles qui sont sensibles et se documentent sur des questions alimentaires, de santé, sociales ou encore environnementales (Maurice, 2015) (Darmon & Drewnowski, 2008). Elles ont donc la capacité de se renseigner sur le contenu d'une marque avant de la consommer. Il est alors important que la marque Is(h)ère affiche un certain nombre de garanties pour sa réussite puisqu'elle s'adresserait plutôt à une population non pauvre.

La marque a déjà fixé trois critères qualités : l'origine, la rémunération des producteurs et la qualité. L'enquête a ainsi pour but de détailler les garanties de qualité, de confirmer celle de l'origine et de préciser le niveau de rémunération attendu.

Le terme de « qualité » pour un aliment renvoie à divers éléments, comme l'a montré l'anthropologue Geneviève Cazes-Valette (Cazes-Valette, Anthropologie et marketing en synergie : le cas de la vache folle, 1998). Le choix a été fait par les techniciens de détailler certaines qualités, notamment des qualités sociales

---

<sup>13</sup> La marque « C'est qui le patron ?! » propose aux consommateurs de sélectionner des modes de productions parmi plusieurs proposés pour définir le cahier des charges d'un produit (bouteille de lait, barquette de fraises,...). Les produits validés sont fabriqués par des structures partenaires (C'est qui le patron ?!, s.d.).

et symboliques (le respect de l'environnement, l'origine, la rémunération des producteurs, la disponibilité, et la tarification).

Afin de caractériser le public cible de la marque, quatre variables sociodémographiques ont été retenues :

- L'âge, car selon la tranche les repas sont plus ou moins fait-maison, davantage pris à l'extérieur, respectent les trois repas par jour,...
- Le sexe, puisque l'orientation de la consommation diffère selon le genre
- Les catégories socioprofessionnelles, car selon le niveau de revenu et/ou le niveau d'éducation les choix de consommation sont différents.
- Le type de population, puisque l'accès aux commerces et les habitudes de consommation diffèrent selon que l'on est urbain ou rural.

La population étudiée était toute personne habitant en Isère. Selon l'INSEE, il y a 1 243 597 isérois dont 920 967 ont plus de 20 ans (INSEE, 2018). Étant donné le temps et les moyens limités, l'échantillon choisi est celui de convenance, qui est une technique d'échantillonnage non probabiliste, et l'enquête a été déployée selon la méthode auto-administrée. En effet la diffusion du questionnaire s'est faite via des réseaux qui peuvent ne pas toucher toute la population (articles dans la presse locale, articles sur les sites Internet des partenaires, mobilisation des associations de consommateurs, etc), et le questionnaire était en ligne.

Ne sachant pas s'il y a une proportion d'individus à atteindre, le calcul suivant a été appliqué :

Taille de l'échantillon $n = \frac{c^2 \times (z \times z)}{p^2}$	Marge d'erreur $= 1,96 \sqrt{z \times (1 - z)}$ n
avec :	
n = taille de l'échantillon	
c = seuil de confiance = 95%=1,96	
p = précision=5% soit 0,05	
z = hypothèse la plus défavorable = une proportion de 50% soit 0,5	
soit $n = \frac{1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = 384$	soit : Erreur $= 1,96 \times \sqrt{0,5 \times (1 - 0,5 \times 384)} = 0,05$
L'échantillon est de 384 questionnaires valides à analyser	La marge d'erreur est de 5%, ce qui est statistiquement correct.

### *Les difficultés rencontrées*

Lors de mon entretien de stage, la mission, qui m'a été présentée, était de mener une enquête consommateur auprès des isérois afin de déterminer le cahier des charges de la nouvelle marque Is(h)ère. La démarche devait s'inspirer de celle de la marque « C'est qui le patron » mais en remplaçant les producteurs dans la définition du cahier des charges, selon un mode se rapprochant de la co-construction, avec des ateliers de discussions.

La mise en œuvre réelle de cette mission est cependant assez différente de celle présentée. L'enquête consommateur a effectivement eu lieu mais s'éloigne totalement de la co-construction puisque j'ai été chargée de créer les questions qui n'ont été validées que par quelques producteurs élus à la Chambre

d'Agriculture et le questionnaire ne s'adressait qu'aux consommateurs. Consommateurs et producteurs n'ont jamais été en contact direct pour débattre de la qualité.

Cette validation des questions par les élus Chambre a aussi entraîné la modification ou le refus de certaines, et je n'ai pu ajouter mes propres questions en lien avec le mémoire, telles que :

- Pour vous, qu'est-ce qu'un produit alimentaire « écologique » ?
- Vous sentez- vous concernés par la protection de l'environnement ?
- Si oui, comment participez-vous ?
  - Tri des déchets
  - Consommation de produits locaux
  - Economie d'énergie et de l'eau
  - Consommation de produits écologiques
  - Limitation du gaspillage alimentaire
  - Autres : .....

De plus, alors que l'enquête avait au départ pour but d'interroger les consommateurs sur les qualités des produits Is(h)ère, les élus de la Chambre d'Agriculture ont demandé en plus d'introduire une notion de prix et de les interroger sur les types de produits qu'ils recherchent, ce qui a rallongé le questionnaire ne permettant pas l'ajout d'autres questions.

La validation du contenu du questionnaire par le Pôle Agroalimentaire a aussi posé problème, entraînant un retard d'un mois à l'ouverture de l'enquête en ligne. Un problème de communication sur l'existence de l'enquête s'est rajouté. Les partenaires du Pôle Agroalimentaire ont en effet refusé d'en faire la publicité (hormis le Pays voironnais qui a publié un article en fil d'actualité de son site internet).

Ces deux faits ont largement limité le nombre de réponses obtenues (voir Partie 2 Chapitre 4).

Le questionnaire final comporte 71 questions et nécessite au minimum 15min pour répondre (voir Annexe 2-Questionnaire de l'enquête consommateur).

Afin de pallier à la longueur du questionnaire, il a été divisé en sections (une par filière) dont une seule, traitant de la marque en générale, était obligatoire.

Les répondants avaient ainsi le choix de répondre à une ou plusieurs sections en fonction de leur intérêt (critères de production pour le lait bovin, la viande bovine, les céréales ou les fruits et légumes) et de leur temps (chaque section nécessitait 3 à 5min). L'enquête a recueilli 442 réponses mais les répondants ne sont pas représentatifs de la population (voir Annexe 1-Représentativité de l'enquête consommateur).

#### IV. Les indicateurs environnementaux

L'objectif de l'étude est de mesurer les conséquences que pourraient avoir le cahier des charges de la marque Is(h)ère sur l'environnement. Pour cela, des indicateurs environnementaux doivent être sélectionnés pour évaluer l'état écologique des surfaces agricoles.

Le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie a dressé une liste d'indicateurs territoriaux relatifs au développement durable (voir Annexe 3-Liste des indicateurs territoriaux du développement durable) (Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, 2014)

J'ai retenu deux indicateurs de la liste, auxquels j'ai ajouté un troisième :

- (1) Prélèvement en eau pour l'agriculture
- (2) Surfaces certifiées en agriculture biologique
- (3) Quantité de pesticide utilisée par culture

#### A. Le prélèvement en eau pour l'agriculture

Le premier indicateur, issu de la liste, traite du prélèvement en eau pour l'agriculture. En effet, l'usage de l'irrigation peut entraîner une stérilisation des sols et assécher les cours d'eau (CNRS, s.d.).

Certaines cultures sont plus consommatrices d'eau que d'autres, et l'élevage nécessite beaucoup d'eau. Voici une liste (non exhaustive) de la consommation en eau pour produire certains aliments (Eau France, s.d.) (TuxBoard, 2016) :

<i>Pour 1kg ou 1 litre de produits</i>	<i>Besoin en eau (en litres)</i>
<i>Alimentation humaine</i>	
<i>Fruits</i>	962
<i>Légume</i>	322
<i>Blé</i>	590
<i>Alimentation des animaux</i>	
<i>Maïs ensilage</i>	238
<i>Soja</i>	900

L'irrigation a fait l'objet de plusieurs questions dans l'enquête consommateur, de façon directe :

<b>Questions</b>	<b>Choix de réponses</b>
4.4 Quels modes de production privilégiez-vous pour le choix de votre farine dans votre acte d'achat ? (Oui-Plutôt oui - Plutôt non-Non)	Utilisation de l'irrigation
	Utilisation de pesticides
	Utilisation d'un traitement insecticide de stockage après la récolte
5.11 Quels modes de production privilégiez-vous pour le choix de vos fruits et légumes dans votre acte d'achat ? (Oui-Plutôt oui - Plutôt non-Non)	Utilisation de l'irrigation
	Culture en plein champ
	Culture hors-sol
	Culture sous serre
	Culture sous serre chauffée

Ou indirecte :

<b>Questions</b>	<b>Choix de réponses</b>
2.7/3.7 Concernant leur alimentation, quelle devrait être sa composition ? (Oui-Plutôt oui - Plutôt non-Non)	Pâturage et foin
	Luzerne, trèfle, lin
	Ensilage de maïs
	Soja non OGM
	Autres protéines non OGM
	Alimentation avec des OGM

Pour ces questions portant sur l'alimentation des animaux, je vais m'intéresser à l'ensilage de maïs et au soja, qui sont les deux cultures les plus gourmandes en eau par rapport aux autres cultures destinées à

l'alimentation animale. Ces deux cultures nécessitent presque obligatoirement d'être irriguée pour pousser en Isère.

A partir de ces questions, il est possible de mesurer la demande des consommateurs en irrigation, et donc de déduire s'il y aura augmentation ou baisse de prélèvement en eau, et par conséquent l'impact sur l'environnement.

**B. Les surfaces certifiées en agriculture biologique ou en Haute Valeur Environnementale**

Le deuxième indicateur issu de la liste du Ministère est celui des surfaces certifiées en agriculture biologique. En effet, l'agriculture biologique est reconnue comme respectueuse de l'environnement (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2017)(Organisation Mondiale des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, s.d.).

Par conséquent, la surface certifiée en agriculture biologique peut être un indicateur de qualité environnementale.

J'ajoute à cet indicateur les surfaces certifiées en Haute Valeur Environnementale. La certification Haute Valeur Environnementale remplace le dispositif précédent de « l'agriculture raisonnée » depuis 2012 (communication personnelle avec un agent au ministère de l'Agriculture).

L'agriculture raisonnée, ou HVE, se veut être un intermédiaire entre l'agriculture biologique et l'agriculture standard. Elle est par conséquent davantage respectueuse de l'environnement que l'agriculture standard mais ses externalités négatives sont plus importantes qu'en bio (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2016) (UFC Que Choisir, 2002).



Figure 3 Logo HVE

A partir des questions qui concernent le mode de production, il est possible d'estimer la demande de produits agricoles par mode, et d'y associer une surface de production.

Cette surface constitue le deuxième indicateur environnemental : la surface certifiée en agriculture biologique et la surface certifiée en agriculture raisonnée, et leur part dans la surface agricole totale.

Les questions de l'enquête concernées par cet indicateur sont :

	Questions	Choix de réponses
Q1.8	Pour vous, les produits Is(h)ère doivent respecter :	La réglementation française
Q2.3	Ce lait Is(h)ère, vous préférez qu'il soit produit dans le cadre de :	
Q3.3	Cette viande Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite dans le cadre de :	
Q4.3	Cette farine Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite dans le cadre de :	
Q5.5	Pour une pomme Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :	L'agriculture raisonnée
Q5.6	Pour une poire Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :	
Q5.7	Pour une fraise Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :	
Q5.8	Pour une tomate Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :	L'agriculture biologique
Q5.9	Pour une salade Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :	

Q5.10	Pour une pomme de terre Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :	
-------	--	--

Grâce aux réponses, il est possible de mesurer la demande par certification, et ainsi de mesurer l'augmentation ou la baisse de surfaces certifiées pour déduire l'évolution de la qualité de l'environnement.

### C. La quantité de pesticide utilisée par culture

Certaines cultures nécessitent davantage de traitements chimiques que d'autres, ce qui a des conséquences sur l'environnement. C'est pourquoi le troisième indicateur proposé (et qui n'appartient pas à la liste) est celui de la quantité de pesticide utilisée par culture.

Le terme pesticide désigne les produits « destinés à lutter contre les organismes jugés nuisibles » (Eau France, 2016), qu'il s'agisse de plantes, d'animaux, de champignons ou de bactéries.

« Même si elles [Les substances actives des pesticides et les molécules issues de leur dégradation] ont initialement un rôle de protection des plantes, elles présentent, in fine, [...] des dangers plus ou moins importants pour l'homme et les écosystèmes, avec un impact immédiat ou à long terme. ». (Ministère de la Transition écologique et solidaire, 2017)

Il existe un « indicateur de fréquence de traitement (IFT) qui permet d'évaluer la « pression phytosanitaire » exercée sur chaque parcelle. Plus l'IFT est élevé, plus la culture a reçu de traitements (Ministère de la Transition écologique et solidaire, 2015).

L'enquête consommateur fait mention des cultures suivantes :

#### *IFT moyen selon les cultures*

Culture	Herbicide	Fongicide-Bactéricide	Insecticide-Acaricide	Autre	Traitement semences	Biocontrôle	TOTAL
<i>Alimentation des animaux</i>							
<i>Herbe et foin</i>	0,1	0	0	0	0	0	0,1
<i>Luzerne, trèfle, lin</i>	X	X	X	x	x	x	2,53
<i>Ensilage de maïs (maïs fourrage)</i>	1,39	0,00	0,05	0,03	0,92	0,00	2,39
<i>Soja (non OGM)</i>	1,4	X	X	x	x	x	2,25
<i>Autres protéines pois (protéagineux)<sup>1</sup></i>	1,28	1,14	1,37	0,03	0,82	0,00	4,64
<i>Alimentation humaine</i>							
<i>Blé tendre</i>	1,64	1,68	0,14	0,53	0,95	0,01	4,95
<i>Pomme</i>	0,7	21,8	8,8	x	1,8	5,0	33,1
<i>Poire</i>	X	X	X	x	x	x	21,1
<i>Fraise</i>	0,20	3,80	1,94	0,05	0,39	0,33	6,71
<i>Salade</i>	0,33	1,40	1,09	0,03	0,84	0,06	3,69
<i>Tomate</i>	0,64	6,01	2,71	0,16	0,78	0,44	10,3
<i>Pomme de terre</i>	2,16	14,43	0,91	0,64	0,78	0,54	19,46

<sup>1</sup> L'IFT retenu ici est celui du pois protéagineux, qui est l'une des cultures les plus répandues en Isère pour l'alimentation des animaux

x : données non trouvées

Source :

Agreste – Enquête sur les pratiques phytosanitaires en grandes cultures 2014

Agreste – Enquête Pratiques culturales en arboriculture 2015

Agreste – enquête sur les pratiques culturales en légumes en 2013

Les questions en lien avec cet indicateur sont :

	Question	Propositions
Q2.3	Ce lait/Cette viande/Cette farine Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite dans le cadre de :	La réglementation française
Q3.2		L'agriculture raisonnée
Q4.3		L'agriculture biologique
Q2.7	Concernant leur alimentation, quelle devrait être sa composition ? (lait) (Oui-Plutôt oui - Plutôt non-Non)	Pâturage et foin
Q3.6		Luzerne, trèfle, lin
		Ensilage de maïs
		Soja non OGM
		Autres protéines non OGM
Q4.4	Alimentation avec des OGM	
	Quels modes de production privilégiez-vous pour le choix de votre farine dans votre acte d'achat ? (Oui-Plutôt oui - Plutôt non-Non)	Utilisation de l'irrigation
		Utilisation de pesticides
Utilisation d'un traitement insecticide de stockage après la récolte		
Q5.5	Pour une pomme / poire / fraise / tomate / salade / pomme de terre Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :	La réglementation française
Q5.6		L'agriculture raisonnée
Q5.7		
Q5.8		
Q5.9		
Q5.10		

Les répondants, en autorisant certaines cultures ou non, ou en choisissant qu'une culture très polluante en agriculture standard soit cultivée en agriculture biologique, font ainsi varier la quantité de produits phytosanitaires utilisés.



## Partie 2 :

De la consommation à la marque Is(h)ère : le rôle des  
consommateurs, marques, productions et acteurs

Afin de répondre aux hypothèses et à la problématique, une base de comparaison est dressée sur la consommation et la production agricole en Isère pour mesurer l'évolution possible de l'impact environnemental de la marque Is(h)ère. Le rôle des marques et acteurs est aussi étudié pour déterminer dans quelle mesure la marque Is(h)ère peut agir sur l'environnement.

## Chapitre 1. La consommation en Isère de produits agricoles : état des lieux de la population de l'Isère et de sa demande

La population iséroise est en légère augmentation depuis 2009, avec une tendance au vieillissement, et une évolution vers des revenus plus élevés (INSEE, 2018).

Afin de répondre à la problématique, j'ai formulé l'hypothèse que les isérois étaient engagés dans une consommation locale et écologique, ce qui permettrait d'obtenir un cahier des charges en faveur de l'environnement et ainsi de développer une agriculture respectueuse de l'environnement.

Je dresse donc ici un état des lieux de la consommation de produits locaux et écologiques.

Peu d'études ont été menées à l'échelle de l'Isère pour étudier la consommation. Pour les produits locaux, j'ai pu accéder à l'enquête menée par Blézat Consulting pour le Conseil Départemental en 2011. Pour les produits écologiques, en dehors d'une question de l'enquête de la marque Is(h)ère, je n'ai trouvé aucune étude portant spécifiquement sur le territoire, mais elles sont nombreuses à l'échelle nationale.

### I. La consommation de produits locaux

En 2011, le Conseil Départemental de l'Isère a sollicité Blézat consulting pour réaliser une étude auprès des particuliers sur le territoire. Il s'intéresse aux circuits de distribution alimentaire courts (ne comprenant pas plus d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur), afin de savoir dans quelle mesure et sous quelle forme, pourrait être développée une offre sur le territoire et qu'elles seraient les attentes de la clientèle potentielle.

Blézat consulting estime que les dépenses alimentaires globales en Isère sont comparables aux données nationales du Baromètre Alimentation de 2008 où les français dépensaient environ 104€/semaine. D'après l'enquête en Isère, les ménages isérois dépensent en moyenne 101€/semaine en achat alimentaire dont 37€ pour les produits locaux.

Un produit local doit donner des garanties sur le mode de production pour 88%, doit être un produit fermier pour 83%, doit être vendu directement par le producteur pour 80%, doit disposer d'un label qualité pour 77%, doit disposer d'une marque locale pour 56%, doit être issu de l'Agriculture biologique pour 52% et doit être un produit de montagne pour 44%.

Quand les isérois font référence à un produit local ils pensent avant tout à un type de produit (55% - légumes, fromages de l'Isère, ravioles, pain, noix...), ainsi qu'à ses qualités (31% - fraîcheur, goût, bio, saisonnalité, santé, naturel). Ils pensent aussi à un lieu géographique (25%-proximité, région, terroir) et aux professionnels agricoles (19% - soutien à l'agriculture, être producteur, artisan), et de façon moindre au prix (8% - plus cher), à l'écologie (7%), et la traçabilité (3%).

72% des ménages isérois achèteraient des produits locaux d'après les déclarations, 18% n'en achètent pas et 10% ne savent pas. 67% pensent maintenir leur taux de consommation de produits locaux et 26% pensent en consommer plus.

Le marché alimentaire isérois (achats de détail, hors Restauration Hors Domicile) est estimé à 2 553 millions d'euros.

L'extrapolation des résultats de l'enquête consommateurs donne une fourchette de 455 millions d'euros à 897 millions d'euros de dépenses en produits locaux, en circuits courts et longs. La fourchette a été calculée à partir des dépenses hebdomadaires moyennes en produits locaux des ménages qui déclarent en acheter (72% des ménages interrogés sur l'ensemble de l'Isère).

Les dépenses en produits locaux retenues représentent ainsi plus d'un quart du marché, soit environ 675 millions d'euros.

Les produits locaux achetés par les répondants sont le pain (89%), les fruits et légumes frais (86%), le fromage (84%), les œufs (53%), la volaille (51%), la viande de boucherie (48%), la charcuterie (40%), d'autres produits laitiers (37%), d'autres produits à base de céréales (29%), et des fruits et légumes préparés (9%).

Blézat consulting estime que l'offre de produits agricoles locaux est largement en dessous de la demande, par conséquent j'estime que les producteurs isérois peuvent vendre la totalité de leur production en Isère :

**Comparaison besoins-offres**

	Besoins	Offres
<i>Lait</i>	420-450 000 000 litres équivalent lait	204 000 000 litres
<i>Viande bovine</i>	25 kilotonnes équivalent carcasse	16 988 tonnes équivalent carcasse
<i>Fruits</i>	25-30 kilotonnes	51,5 kilotonnes
<i>Légumes</i>	45-50 kilotonnes	11 kilotonnes
<i>Céréales</i>	X	X

Source : Blézat consulting 2011

## II. La consommation de produits écologiques

Les produits alimentaires écologiques désignent ici les produits agricoles bruts produits selon un mode de production écologique (agriculture biologique, agriculture raisonnée, ...).

Je n'ai pas trouvé d'études réalisées à l'échelle de l'Isère sur la consommation de produits biologiques ou issus de l'agriculture raisonnée. Etant donné que Blézat consulting a constaté que les chiffres de la consommation sont similaires entre l'étude nationale (Baromètre consommation) et l'étude départementale, je vais donc m'appuyer sur des données nationales.

L'Agence Bio a publié en février 2018 le 15<sup>ème</sup> baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France (Agence Bio, 2018). Elle constate que « Les Français sont de plus en plus engagés dans la consommation responsable [...] Ces convictions se transforment en actes de plus en plus fréquemment ».

84% des consommateurs quotidiens de bio achètent des fruits et légumes, 78% des produits laitiers bios, 23% de la viande de bœufs bio, 38% du pain et 43% des pâtes, riz et autres céréales.

60% mangent les œufs bios, pour le lait ce sont 48% des français, la volaille 28%, pâtes riz et autres céréales 23%, le bœuf 22%, le pain 21%, les autres produits laitiers 19%.

### III. L'engagement des isérois dans une consommation locale et écologique

L'enquête consommateur réalisée pour la marque Is(h)ère a interrogé les consommateurs sur leurs critères d'achat : ils devaient classer 8 critères par ordre d'importance.

Le but de cette question est de déterminer dans quel ordre les consommateurs mobilisent les critères proposés (qui sont tous importants) pour effectuer leurs achats alimentaires :

<b>Q1.1 Concernant vos achats alimentaires, pouvez-vous numéroter les critères suivant par ordre d'importance ?</b>								
<b>Classement des critères d'achat en 3</b>								
	1 (le plus important)		2 (moyennement important)		3 (le moins important)		Note moyenne	Total
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage		
Qualité nutritionnelle	96	11%	115	13%	231	26%	2,3	442
Gout/texture	207	23%	146	17%	89	10%	1,7	442
Respect de l'environnement	193	22%	143	16%	106	12%	1,8	442
Respect des normes sanitaires	104	12%	114	13%	224	25%	2,3	442
Origine	174	20%	157	18%	111	13%	1,9	442
Juste rémunération	110	12%	209	24%	123	14%	2,0	442
<b>Total</b>	<b>884</b>	<b>100%</b>	<b>884</b>	<b>100%</b>	<b>884</b>	<b>100%</b>		

En effectuant la moyenne des notes, les critères sont classés selon l'ordre suivant (du plus important au moins important) : goût/texture (1,7), respect de l'environnement (1,8), origine (1,9), juste rémunération (2,0), respect des normes sanitaires (2,3) et qualité nutritionnelle (2,3).

Le respect de l'environnement a été très bien classé par les répondants (en 2<sup>ème</sup> position), ce qui signifie que les isérois sont sensibles aux questions environnementales.

Ils ont également bien classé l'origine (en 3<sup>ème</sup> position), ce qui laisse penser qu'ils sont aussi soucieux de la provenance de leur alimentation.

Une autre question de l'enquête portait sur la définition du « local » :

<b>Q1.9 Pour vous, qu'est-ce que la définition géographique de « local » ?</b>		
Thèmes	Fréquence	Pourcentage
Le département	80	25%

Le département et limitrophes	36	11%
La région	30	10%
Produit à moins de 30km du lieu de vente	32	10%
Produit à moins de 50km du lieu de vente	58	18%
Produit à moins de 80km du lieu de vente	12	4%
Produit à moins de 100km du lieu de vente	47	15%
Produit à moins de 200km du lieu de vente	20	6%
Total	315	100%

Sur cette question ouverte, 25% ont donné pour définition la circonscription « départementale ». 18% ont également mentionné une distance de « moins de 50 km » entre le lieu de production et celui de vente.

Les isérois parlent donc bien de produits issus de la production iséroise lorsqu'ils font mention de produits locaux.

#### IV. Les raisons de consommer local et écologique

D'après l'Agence Bio, la première raison de consommer des produits biologiques est l'envie de préserver sa santé (69%), suivi de près par le souhait de veiller à la préservation de l'environnement (61%), la qualité et le goût des produits (60%), puis par sécurité et être certain de consommer des produits sains (51%), pour le bien-être des animaux (31%) et pour des raisons éthiques et/ou sociales (30%).

Blézat consulting a quant à lui synthétiser les motivations des consommateurs en circuit court (Blézat Consulting pour le Conseil Départemental, 2011). Les consommateurs de produits locaux sont ainsi à la recherche de liens, de relations avec le voisinage et producteurs voisins, de goûts et qualités, et de pouvoir exprimer leurs convictions à travers leur consommation.

Ces trois aspects renvoient au mouvement des locavores, dont le but premier de manger local est de réduire l'impact environnemental des transports, et de recréer du lien avec les producteurs, les voisins et la terre locale. Les locavores d'aujourd'hui sont également souvent soucieux de soutenir l'économie locale, notamment d'aider les producteurs (Guesnier, 2016).

D'autres consommateurs, les flexitariens, sont engagés dans la protection de l'environnement en réduisant leurs consommations de protéines animales. Leurs préoccupations sont aussi diverses que pour les locavores : « alimentation saine, équilibrée, naturelle et respectant le bien-être animal, méfiantes envers l'industrie agroalimentaire ». Un français sur 5 seraient ainsi converti au flexitarisme (Le Pennec, 2017).

Les consommateurs se sentent (et sont) investi d'une mission : modifier l'industrie agroalimentaire. Les isérois en font partie, en consommant local et des produits écologiques.

La difficulté reste de pouvoir identifier les produits répondants à leurs attentes, au milieu de l'offre riche en diversité et des signes de qualité ou marques.

## Chapitre 2. Le rôle des marques dans la consommation

Une autre hypothèse formulée pour répondre à la problématique est celle de l'influence des marques et labels sur la consommation de produits alimentaires.

Leur rôle premier est en effet de démarquer un ensemble de produits dans les rayons des magasins.

En français, le mot marque désigne deux choses que « les Anglo-saxons différencient « trademarks » (les signes déposés, concept juridique) et « the brand », cette identité nominale ou symbolique qui porte une promesse incarnée dans des produits et services. » (Kapferer, 2011) Je m'intéresse à la seconde définition.

## I. La marque comme valeur

Une marque n'est pas juste un nom déposé, elle est une « valeur » de consommation, pas seulement en termes de prix, mais en termes d'éthique, d'utilité, de confiance...

La valeur de consommation peut ainsi être divisée en deux dimensions complémentaires (Robbe, Les valeurs de consommation d'une marque territoriale Le cas de Made in Jura, 2011) : « dans sa dimension transactionnelle », utilitaire, c'est-à-dire que la valeur est le résultat du calcul coût-bénéfice ; et dans sa dimension expérientielle, d'usage, c'est-à-dire que la valeur provient de l'interaction entre le consommateur et le produit. Contrairement au premier, la seconde approche met en avant « la subjectivité du consommateur ».

Face à la concurrence, les marques ne peuvent pas toujours mettre en avant un rapport qualité/prix intéressant pour le producteur et le consommateur. Elles jouent alors avec ce second aspect subjectif, plus facilement exploitable.

Trois chercheurs ont listés les variables de la valeur de consommation (Aurier, Evrard, & N'Goala, 2044) : il y a l'utilité de l'achat, le lien social, la dimension expérientielle (l'affectif, le sentimental), le gain de connaissance, l'expression de soi, et la valeur spirituelle (réfléchir sur sa relation à la société).

Les marques exploitent ces différentes valeurs pour attirer et influencer les consommateurs. Avec son slogan « Je soutiens l'agriculture de l'Isère ! », la marque Is(h)ère mobilise la valeur spirituelle, le lien social, et l'expression de soi, et pousse ainsi le citoyen isérois à se questionner sur son environnement et les producteurs de son département.

## II. L'importance des marques dans les achats

Les consommateurs utilisent les marques pour « classer » les produits, pour déterminer le meilleur parmi la gamme proposée (Kapferer, 2011). « On suppose d'un consommateur sensible aux marques que celles-ci jouent un rôle dans son processus de décision d'achat » (Gouteron, 2006)

D'après l'Agence Bio, le logo AB est un « bon moyen de repérer les produits bio en magasin » pour 76% des répondants, mais ce logo est un symbole qui réduit l'importance de la marque dans le choix de produits biologiques (pour seulement 9% la marque est très importante) (Agence Bio, 2018).

L'enquête consommateur Is(h)ère a demandé aux répondants s'ils étaient sensibles aux labels et marques :

<b>Q1.3 Êtes-vous sensible aux labels, signes de qualité, et autres mentions figurant sur les produits alimentaires ?</b>		
	Fréquence	Pourcentage
Oui	403	91%
Non	39	9%
<b>Total</b>	442	100%

Ils seraient ainsi 91% à accorder de l'importance aux labels et signes de qualité.

Concernant la marque Is(h)ère, 94% sont en faveur de la démarche :

<b>Q1.4 Le Pôle Agro-alimentaire a créé la marque Is(h)ère, permettant de mieux identifier les produits agricoles avec une origine iséroise. Êtes-vous favorable à cette démarche ?</b>		
	Fréquence	Pourcentage
Oui	417	94%
Non	25	6%
<b>Total</b>	442	100%

<b>Q1.5 Quel degré d'impact aurait cette marque sur votre acte d'achat pour un produit avec un rapport qualité/prix similaire ?</b>		
	Fréquence	Pourcentage
Faible (1-3)	27	6%
Moyen (4-7)	127	29%
Fort (8-10)	288	62%
<b>Total</b>	442	100%

65% des notes sont comprises entre 8 et 10, et seulement 29% estime l'impact à moyen.

Au vu des réponses, les isérois seraient donc guidés dans leurs achats par les marques et labels. La marque Is(h)ère semble aussi être capable de rassembler un très grand nombre de consommateurs pour ses garanties avancées.

## Chapitre 3. Le paysage agricole de l'Isère : état des lieux des productions et pratiques

Pour mesurer les conséquences environnementales de la marque Is(h)ère sur les zones agricoles, je dresse ici la situation agricole en 2010 (date du dernier recensement agricole) de l'Isère qui servira de base de comparaison avec la situation théorique que pourrait engendrer la marque Is(h)ère.

Afin d'alléger le mémoire, seules les données concernant les filières étudiées (bovin viande, bovin lait, blé tendre, fruits et légumes) sont recensées ici.

### I. Les chiffres clés de l'agriculture

En 2010, l'Isère compte 6 302 exploitations agricoles, et la surface agricole utilisée (SAU)<sup>14</sup> est de 241 265 hectares, ce qui correspond à 40% de la surface de l'Isère (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2010).

<sup>14</sup> Surface Agricole Utilisée (SAU) Elle comprend les terres arables (y compris pâturages temporaires, jachères, cultures sous abri, jardins familiaux...), les surfaces toujours en herbe et les cultures permanentes (vignes, vergers...) (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2010).

Les grandes cultures et polyculture/polyélevage occupent la majorité des surfaces, suivies par l'élevage de bovins lait et viandes. Les fruits et maraichages occupent peu d'espaces en comparaison (voir carte de répartition des exploitations selon leur orientation technico-économique en Annexe 4).

### *Orientation technico-économique de l'exploitation*

	Exploitations		Superficie agricole utilisée
	Nbr	%	(ha)
<i>Toutes orientations</i>	6 302	100	241 265
<i>Dont</i>			
<i>Grandes culture</i>	1 832	29	69 574
<i>Maraîchage et horticulture</i>	213	3	2 398
<i>Fruits et autres cultures permanentes</i>	636	10	11 318
<i>Bovins lait</i>	531	8	43 050
<i>Bovins viande</i>	581	9	27 897
<i>Polyculture, polyélevage</i>	1 330	21	54 481

Source : Ministère en charge de l'agriculture, Agreste, recensements agricoles 2010

Concernant les cheptels, les vaches laitières sont 31 775 têtes répartis dans 938 exploitations, et les vaches allaitantes (ou bovin viande) sont 26 497 têtes dans 1442 exploitations (Agreste - Recensement agricole 2010).

## II. Les cadres de production

Le tableau suivant est dressé afin de récapituler les surfaces certifiées en 2010 et ainsi, les comparer avec celles nécessaires pour répondre à la demande :

### *Production agricole en Isère*

	Agriculture conventionnelle		HVE		Agriculture bio		Total		
	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	SAU (ha)	Production
<i>Cheptels</i>									
<i>Bovin viande</i>	25 483	X	0	0	817	x	26300	27897	16988tec
<i>Bovin lait</i>	31 078	200967kl	0	0	697	3032kl	31775	43050	204000kl
<i>Alimentation des animaux</i>									
	SAU (ha)		SAU (ha)		SAU (ha)		SAU (ha)		Prod.
<i>Herbe et foin</i>	119 541		0		6557		126098		X
<i>Luzerne, trèfle, lin</i>	X		0		121		x		X
<i>Ensilage de maïs (maïs fourrage)</i>	10590		0		15		10605		X
<i>Soja (non OGM)</i>	798		0		30		828		X
<i>Autres protéines<sup>1</sup></i>	918		0		22		940		X
<i>Alimentation humaine</i>									
<i>Blé tendre</i>	29 591		0		646		30 237		X
<i>Pomme</i>	893		4		20		917		X
<i>Poire</i>	119		X		7		X		X
<i>Fraise</i>	150		2		4		156		X
<i>Salade</i>	X		0		x		X		X
<i>Tomate</i>	49		0		x		X		X
<i>Pomme de terre</i>	X		0		x		247		X



*x = données indisponibles*  
*l Valeurs du pois protéagineux*  
*kl : kilolitres*  
*tec : tonnes équivalent carcasse*

Source :

Agriculture conventionnelle : Agreste – Recensement agricole 2010

Agriculture HVE : Alim'agri - La haute valeur environnementale : une reconnaissance officielle de la performance environnementale des viticulteurs et des agriculteurs 2017

Agriculture biologique : Agence Bio - Données départementales par espèce depuis 2011

En Isère, l'agriculture conventionnelle est largement majoritaire : seulement deux exploitations sont certifiées HVE depuis 2017 (un domaine viticole et une arboriculture de 34ha) (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2017) (Producteur, Grossiste, Primeur : 3 métiers au cœur de la filière fruits et légumes frais, 2012) ; 315 exploitations sont certifiées bio, pour une surface totale de 9 979hectares (L'agriculture biologique en Rhône-Alpes, 2011).

### III. L'irrigation

Toujours pour établir une base comparative, les données qui sont présentées ici décrivent le prélèvement en eau pour l'irrigation en Isère en 2010.

1 222 exploitations ont eu recours à l'irrigation, et sur les 66 295ha de SAU, 22 273ha ont été irriguées en utilisant 70 442 000 m<sup>3</sup> d'eau.

Les cultures irriguées auxquelles je m'intéresse et dont les données sont disponibles sont les suivantes :

#### Cultures irriguées

	Exploitations avec la culture			Exploitations irrigant la culture					
	Nb exploitations ayant la culture	Surface en ha de la culture	SAU totale en ha	Nb exploitations irrigant la culture	Surface de la culture (ha)	Surface irriguée de la culture (ha)	SAU totale (ha)	Consommation moyenne d'eau pour	Quantité d'eau utilisée (m <sup>3</sup> )
<i>Mais Fourrage</i>	922	10 605	81 876	87	1368	1097	10451	5 750	6 307 750
<i>Soja</i>	128	798	9 080	35	274	238	3 116	6 370	1 516 060
<i>Blé tendre</i>	3 086	30 237	173 171	66	1146	640	6 213	5 500	3 520 000
<i>Légumes frais, fraise, melon</i>	369	832	11 729	287	760	696	9 087	3 500	2 436 000
<b>TOTAL</b>	<b>922</b>	<b>10 605</b>	<b>81 876</b>	<b>87</b>	<b>1368</b>	<b>1097</b>	<b>10451</b>	<b>5 750</b>	<b>13779 810</b>

Source : Agreste - Recensement agricole 2010 - MAA/SG/SSP

Le maïs fourrage, les légumes et le soja comptent un fort pourcentage de surfaces irriguées.

### IV. L'utilisation de produits phytosanitaires en Isère

Cette section s'intéresse au nombre de traitements et aux surfaces de culture concernées. Selon la culture, il pourra être plus ou moins judicieux de modifier le mode de production.

### Le traitement des cultures

	SAU en agriculture conventionnelle (ha)	IFT de la culture					Total
		Herbicide	Fongicide-Bactéricide	Insecticide-Acaricide	Autre		
<b>Alimentation des animaux</b>							
Herbe et foin	119 541	0,1	0	0	0	0,1	
Luzerne, trèfle, lin	X	X	X	x	x	2,53	
Ensilage de maïs (maïs fourrage)	10 590	1,39	0,00	0,05	0,95	2,39	
Soja (non OGM)	798	1,4	X	x	x	2,25	
Autres protéines <sup>1</sup>	918	1,28	1,14	1,37	0,85	4,64	
<b>Alimentation humaine</b>							
Blé tendre	29 591	1,64	1,68	0,14	1,49	4,95	
<b>FRUITS</b>	1 162						
Pomme	893	0,7	21,8	8,8	6,8	33,1	
Poire	119	X	x	x	X	21,1	
Fraise	150	0,20	3,80	1,94	0,77	6,71	
<b>LEGUMES</b>	X						
Salade	X	0,33	1,40	1,09	0,93	3,69	
Tomate	49	0,64	6,01	2,71	1,38	10,3	
Pomme de terre	X	2,16	14,43	0,91	1,96	19,46	

x = données indisponibles

<sup>1</sup> Valeurs du pois protéagineux, qui est l'une des cultures les plus répandues en Isère pour l'alimentation des animaux

Source :

Agreste – Enquête sur les pratiques phytosanitaires en grandes cultures 2014

Agreste – Enquête Pratiques culturales en arboriculture 2015

Agreste – enquête sur les pratiques culturales en légumes en 2013

Au total, sur les 294 496ha de SAU sur lesquels sont utilisés les produits phytosanitaires, l'IFT est de 111,22.

## Chapitre 4. L'influence des différents acteurs sur la marque

L'évolution de l'état environnemental des parcelles agricoles dépend, dans le cas de la marque Is(h)ère, de son cahier des charges, de la volonté de l'enrichir par des conditions de production strictes et d'y adhérer.

### I. Pour ou contre un cahier des charges qualité ?

Alors que je travaillais depuis trois semaines sur l'enquête consommateur, j'ai découvert en Comité technique du Pôle Agroalimentaire que les acteurs du Pôle ne souhaitent pas tous que le cahier des charges évolue pour garantir des conditions de production.

Ces structures se sont donc vivement opposées à la réalisation d'une enquête consommateur ayant pour but d'orienter le cahier des charges.

#### A. Les producteurs disent oui...mais

Les producteurs ne se sont pas explicitement opposés à un cahier des charges qualité, déclarant que les modes de production devaient « s'aligner » pour que le label soit équitable pour tous les producteurs.

Cependant, dès qu'il était fait mention d'interdire une pratique (comme l'ensilage de maïs ou le tourteau de soja), les producteurs ont protesté, déclarant qu'ils étaient maîtres chez eux : « *Je veux pas que les gens me disent ce que j'ai à produire, comment je dois le produire. Je suis un expert je peux dire « je peux faire ça, je peux aller plus loin en termes de conditions, mais ça va vous couter tant »* » (Enregistrement du CoESE du 20 avril 2018, 2018).

L'enquête consommateur a donc été reçue de façon mitigée. Elle leur permettrait de connaître la demande des consommateurs mais aussi de remettre en cause leurs pratiques qu'ils estiment inchangeables : « *tu vas pas modifier les règles du Saint Marcellin en fonction de...* ».

Les questions ont donc toutes été étudiées en CoESE car « *y'en a qui plaisent pas* ».

#### B. Le dilemme des techniciens de la Chambre d'Agriculture

Les techniciens et représentants de la Chambre d'Agriculture poussent pour que le cahier des charges évolue, alors que les producteurs, qu'ils représentent, sont difficiles à convaincre.

C'est pourquoi les techniciens sont parfois contradictoires, cherchant à négocier, argumentant pour qu'il y ait des qualités, mais s'auto censurant en supprimant d'eux-mêmes des questions trop contraignantes pour les producteurs : « *je sais pas comment poser la question de manière transparente Parce que si tu la pose comme ça, t'as le risque que les gens demandent des choses trop compliquées...* ».

Ils essayent cependant d'imposer leur vision : « *ça peut se tenter je pense mais j'enlèverais « utilisation de produits chimiques susceptible d'impacter la santé... » je garderais que « les produits doivent respecter : la réglementation française, l'agriculture raisonnée, l'agriculture biologique » avec un lien pour l'agriculture raisonnée et biologique. Parce que ça oriente vachement, surtout en ce moment sur l'impact sur la santé. En tout cas ça se tente et je le vois gros comme une maison que le département et le pôle agroalimentaire qui vont dire « ah bah non, sinon les gens vont tous vouloir des produits bio » donc à mon avis celle-ci sautera mais ça vaut le coup de la mettre* ».

#### C. Les CCI et CMA entre qualité et quantité

Lors des différents échanges, les représentants des CCI et CMA se sont montrés très partagés. Les artisans qu'ils représentent recherchent une matière première de qualité (pour afficher le logo Is(h)ère, ils doivent se fournir uniquement auprès des producteurs eux-mêmes labellisés), mais ne souhaitent pas que le cahier des charges soit trop poussé, pour éviter que le nombre de producteurs labellisés ne soit insuffisant, et pour ne pas devoir payer plus cher cette qualité.

Sans s'opposer à l'enquête consommateur, les CCI et CMA ont plusieurs fois « mis en garde » les techniciens de la Chambre sur les objectifs de l'enquête et que les propositions de cahier des charges seront étudiées de « très près ».

#### D. Le rejet par le Pôle agroalimentaire, le Conseil Départemental, le Pays Voironnais, la Métropole de Grenoble

Le développeur du pôle, le Conseil Départemental, le Pays Voironnais et la Métropole de Grenoble se sont montrés très opposés à la mise en place d'un cahier des charges et ont donc vivement contesté le principe de réaliser une enquête consommateur, et le contenu du questionnaire.

Ils souhaitent en effet que le plus possible de producteurs soit labellisé rapidement pour proposer un grand volume de produits locaux dans toutes les grandes surfaces de l'Isère.

La situation donne également le sentiment que chaque collaborateur de la marque souhaite en tirer profit mais selon sa façon de faire et sans que cela profite forcément à d'autres.

Le Conseil Départemental souhaite par exemple garder la main sur toutes les étapes de sa création : c'est lui qui a décidé du logo, du slogan, de recruter un développeur pour le pôle, etc. Toutefois, les communications sur la marque ne doivent pas mentionner que le Conseil Départemental est leader sur la marque (voir Annexe 5-Extraits d'un Comité Technique du Pôle Agroalimentaire Extrait 1). De plus, toute communication sur la marque doit être vérifiée par le cabinet du Président. Il s'est ainsi montré extrêmement soucieux de l'image que pourrait véhiculer le questionnaire et sa communication (voir Annexe 6-Echanges de mails avec le cabinet du Président).

L'enquête consommateur s'est vu aussi détournée de sa fonction première, interroger les consommateurs, en un outil de communication au service de la marque (Enregistrement du COTEC du Pôle Agroalimentaire du 17 mai 2018, 2018).

## II. Les stratégies employées pour favoriser ou contrer l'enquête

### A. De la discrétion...

Les CCI et CMA ont intérêt à ce qu'il y ait un cahier des charges qualité, ils soutiennent donc la démarche de la Chambre d'Agriculture mais avec prudence car ils ne veulent pas des qualités trop poussées ou coûteuses. Leur stratégie est ainsi de garder le silence lors des débats entre la Chambre d'Agriculture et les autres acteurs du Pôle sur l'enquête consommateur et le cahier des charges.

### B. ...à la remise en cause des capacités des consommateurs à répondre...

Les producteurs ont remis en cause l'exploitation des résultats de l'enquête pour faire le cahier des charges en argumentant que les consommateurs seraient incapables de donner les (bonnes) réponses (Enregistrement du Co ESE du 20 avril 2018, 2018) : *« parce qu'ils y connaissent rien les gens hein, moi j'en vois tous les jours. Y'a des questions très pro .... Moi je veux bien que vous les interrogiez, vous allez voir ce qu'ils vont vous répondre ! Tenez par exemple : maturer, y'en a un il me dit, directeur d'une grosse enseigne de Peugeot, « faut que je le laisse combien de temps le steak pour qu'il mature ? » « bah c'est un peu tard pour le maturer votre steak, c'est sur la carcasse ! » Voilà les gens ce qu'ils me sortent ! Faut rester quand même bêtes ».*

Même les techniciens ont douté des capacités des consommateurs à répondre : (Enregistrement de la réunion entre techniciens de la Chambre d'Agriculture sur le questionnaire, 2018)

- *« Alors après y'a deux questions qui concernent l'ensilage. L'ensilage c'est quelque chose qui est important au niveau de la filière pour la qualité de la conservation de la viande [...] Une viande garantie sans ensilage, ça veut dire qu'elle va moins rendre d'eau, moins perdre de poids dans le temps, dans la casserole Mais le consommateur, je suis pas sur que ça lui parle*

- *Je pense que « ensilage » pour le consommateur ça veut dire plus d'intensif*
- *Dans le cahier des charges du réseau ferme de Belledonne il y a cette question autour de l'ensilage. Je pense que même si le cahier des charges est pas lu par les consommateurs, je pense qu'il y a une connaissance malgré tout de la notion d'ensilage [...] Ils sont pas si méconnaissants »*

C. ...et de celles des techniciens à faire une enquête...

Les producteurs et le Pôle Agroalimentaire ont également mis en doute mes compétences et celles des techniciens à poser les bonnes questions (voir Annexe 7-Extraits d'un CoESE Extrait 2 ; voir Annexe 5-Extraits d'un Comité Technique du Pôle Agroalimentaire Extrait 2).

D. ...en passant par des négociations....

Afin d'éviter que les questions ne soient bloquées par les producteurs, les techniciens de la Chambre d'Agriculture ont proposé que les réponses soient moins « contraignantes », en remplaçant les réponses de type Oui/Non en une échelle Oui/ Plutôt oui/ Plutôt non/ Non . De cette façon, même si les répondants sont plutôt contre l'utilisation de certains aliments, ils ne pourront pas être interdits, mais juste réglementés.

Les techniciens ont aussi proposé d'apporter des éléments explicatifs pour « aider » les consommateurs à sélectionner le type d'alimentation des bovins. Cependant ces informations ne devaient pas être négatives pour les aliments controversés. Enfin les techniciens ont dû rassurer les producteurs sur le fait que les résultats de l'enquête ne seront pas appliqués à la lettre (voir Annexe-7 Extrait d'un Co ESE).

Les négociations ont également eu lieu avec le Pôle agroalimentaire, en proposant un délai supplémentaire aux acteurs pour réagir sur le questionnaire. Ce délai a permis de ne pas bloquer définitivement le questionnaire mais a réduit sa durée d'ouverture déjà raccourci par la nécessité de le débattre en COTEC.

E. ...et la non coopération

Certains acteurs du Pôle ont mené plusieurs actions pour empêcher l'enquête d'avoir lieu : repousser les discussions sur le sujet, remettre en cause son utilité, ne pas participer à sa communication... (voir Annexe 8-Echange de mails entre la Chambre d'Agriculture et le Conseil Départemental Extrait 1).

Malgré les nombreuses sollicitations, le Conseil Départemental et la Métropole de Grenoble n'ont jamais diffusé de messages sur l'existence de l'enquête, alors que celle-ci devait être exploitée comme « outil de communication » (voir Annexe 8 Echange de mails entre la Chambre d'Agriculture Extrait 2).

Tous ces éléments ont amené à devoir raccourcir la durée d'ouverture de l'enquête, passant de deux mois à un, et de limiter sa communication. Le nombre de répondants en a donc pâti.

Partie 3 :

Mesure de l'impact de l'initiative du Conseil  
Départemental sur l'environnement

Cette dernière partie apporte les réponses aux interrogations posées au début de ce travail de recherche, au regard des éléments apportés tout au long de la deuxième partie.

## Chapitre 1. Résultats de l'enquête sur les attentes des consommateurs en produits agricoles

L'étude des résultats de l'enquête consommateur sont présentés ici de façon à déduire les conséquences possibles sur l'environnement.

### I. Concernant le prélèvement en eau :

Les isérois ont été invités à se positionner sur l'usage de l'irrigation en agriculture, à travers deux questions :

<b>Q.4.4 Quels modes de production privilégiez-vous pour le choix de votre farine dans votre acte d'achat ?</b>										
	Oui		Plutôt oui		Plutôt non		Non		Total	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Utilisation de l'irrigation	23	14%	55	34%	52	33%	30	19%	160	100%
Utilisation de pesticides	8	5%	7	4%	33	21%	112	70%	160	100%
Utilisation d'insecticides de stockage après la récolte	7	4%	12	8%	42	26%	99	62%	160	100%

Les répondants oscillent entre plutôt oui (34%) et plutôt non (33%) concernant le recours à l'irrigation dans la production de la farine, mais seraient plutôt en défaveur.

<b>Q5.10 Quels modes de production privilégiez-vous pour le choix de vos fruits et légumes dans votre acte d'achat ?</b>										
	Oui		Plutôt oui		Plutôt non		Non		Total	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Utilisation de l'irrigation	34	13%	115	43%	79	30%	37	14%	265	100%
Culture en plein champ	203	77%	53	20%	5	2%	4	1%	265	100%
Culture hors-sol	5	2%	32	12%	118	45%	110	41%	265	100%
Culture sous serre	16	6%	142	54%	86	32%	21	8%	265	100%
Culture sous serre chauffée	3	1%	18	7%	105	40%	139	52%	265	100%

Concernant les fruits et légumes, les isérois ont tendance à accepter l'irrigation pour ces produits agricoles.

Deux autres questions sont liées à l'irrigation, de façon indirecte : celles sur l'alimentation des animaux. Certaines productions sont plus gourmandes en eau, notamment l'ensilage de maïs et le soja, auxquelles je vais m'intéresser :

<b>Q2.7 / Q3.7 Concernant leur alimentation, quelle devrait être sa composition ?</b>											
		Oui		Plutôt oui		Plutôt non		Non		Total	
		Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Pâturage et foin	Lait	124	79%	26	17%	2	1%	5	3%	157	100%
	Viande	146	75%	44	23%	3	2%	1	1%	194	100%

Luzerne, trèfle, lin	Lait	110	70%	47	30%	0	0%	0	0%	157	100%
	Viande	119	61%	71	37%	3	2%	1	1%	194	100%
Ensilage de maïs	Lait	12	8%	48	31%	57	36%	40	25%	157	100%
	Viande	10	5%	48	25%	83	43%	53	27%	194	100%
Soja non OGM	Lait	4	3%	16	10%	46	29%	91	58%	157	100%
	Viande	8	4%	13	7%	67	35%	106	55%	194	100%
Autres protéines non OGM	Lait	59	38%	71	45%	18	11%	9	6%	157	100%
	Viande	57	29%	108	56%	21	11%	8	4%	194	100%
Alimentation avec des OGM	Lait	0	0%	2	1%	8	5%	147	94%	157	100%
	Viande	0	0%	2	1%	6	3%	186	96%	194	100%

Les répondants ont quasiment choisi le même type d'alimentation pour l'élevage de bovin viande et l'élevage de bovin lait. L'ensilage de maïs est refusé avec hésitation pour les deux élevages. Le soja non OGM est refusé de façon plus tranché.

## II. Concernant les surfaces certifiées en agriculture raisonnée et biologique, et la quantité de pesticides utilisés

En lien avec l'hypothèse sur les bénéfices environnementaux de l'agriculture biologique et raisonnée, les répondants ont pu choisir les cadres de production de plusieurs produits :

Les cadres de production									
	Agriculture biologique		Agriculture raisonnée		Réglementation française		Total		Marge d'erreur
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	
Q1.8 Pour vous, les produits Is(h)ère doivent respecter :	194	44%	217	49%	31	7%	442	100%	+/- 4,7%
Q2.3 Ce lait, vous préférez qu'il soit produit dans le cadre de :	95	60%	56	36%	6	4%	157	100%	+/- 7,5%
Q3.3 Cette viande Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite dans le cadre de :	91	47%	85	44%	17	9%	193	100%	+/- 6,8%
Q4.3 Cette farine Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite dans le cadre de :	100	62%	57	36%	3	2%	160	100%	+/- 7,7%
Q5.4 Pour une pomme Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre de :	139	52%	113	43%	13	5%	265	100%	+/- 6%
Q5.5 Pour une poire Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre de :	137	52%	117	44%	11	4%	265	100%	+/-6%
Q5.6 Pour une fraise Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre de :	136	51%	114	43%	15	6%	265	100%	+/-6%
Q5.7 Pour une tomate Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre de :	155	59%	99	37%	11	4%	265	100%	+/-6%



Q5.8 Pour une salade Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre de :	156	59%	94	35%	15	6%	265	100%	+/-6%
Q5.9 Pour une pomme de terre Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre de :	137	52%	111	42%	17	6%	265	100%	+/-6%

De façon général, les répondants ont choisi pour la marque Is(h)ère l'agriculture raisonnée à 49%, cependant avec la marge d'erreur de 4,7%, la demande réelle peut être en bio (entre 39% et 49%) ou en raisonnée (entre 44% et 54%).

Le cadre de production du lait, de la farine, des pommes, tomates, salades et pommes de terre Is(h)ère choisi en majorité, est celui de l'agriculture biologique. Même en appliquant la marge d'erreur, la demande reste majoritairement celle du bio.

Le cadre de production de la viande, des poires et des fraises Is(h)ère est partagé entre la bio et la raisonnée. Etant donné la marge d'erreur, il n'est pas possible de trancher entre les deux modes de productions.

D'autres questions en lien avec les pesticides et la qualité environnementale concernent l'alimentation des animaux, puisqu'elles font intervenir différentes cultures dont l'IFT a plus ou moins de conséquences environnementales :

<b>Q2.7 / Q3.7 Concernant leur alimentation, quelle devrait être sa composition ?</b>											
		Oui		Plutôt oui		Plutôt non		Non		Total	
		Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Pâturage et foin	Lait	124	79%	26	17%	2	1%	5	3%	157	100%
	Viande	146	75%	44	23%	3	2%	1	1%	194	100%
Luzerne, trèfle, lin	Lait	110	70%	47	30%	0	0%	0	0%	157	100%
	Viande	119	61%	71	37%	3	2%	1	1%	194	100%
Ensilage de maïs	Lait	12	8%	48	31%	57	36%	40	25%	157	100%
	Viande	10	5%	48	25%	83	43%	53	27%	194	100%
Soja non OGM	Lait	4	3%	16	10%	46	29%	91	58%	157	100%
	Viande	8	4%	13	7%	67	35%	106	55%	194	100%
Autres protéines non OGM	Lait	59	38%	71	45%	18	11%	9	6%	157	100%
	Viande	57	29%	108	56%	21	11%	8	4%	194	100%
Alimentation avec des OGM	Lait	0	0%	2	1%	8	5%	147	94%	157	100%
	Viande	0	0%	2	1%	6	3%	186	96%	194	100%

Les isérois se sont ainsi prononcés pour le pâturage, la luzerne et plutôt pour les autres protéines non OGM. Ils sont plutôt contre l'ensilage, et plus catégoriquement opposés au soja et aux OGM.

Il y a également une question sur les modes de production où l'utilisation des pesticides est mentionnée :

<b>Q.4.4 Quels modes de production privilégiez-vous pour le choix de votre farine dans votre acte d'achat ?</b>										
	Oui		Plutôt oui		Plutôt non		Non		Total	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Utilisation de l'irrigation	23	14%	55	34%	52	33%	30	19%	160	100%
Utilisation de pesticides	8	5%	7	4%	33	21%	112	70%	160	100%
Utilisation d'insecticides de stockage après la récolte	7	4%	12	8%	42	26%	99	62%	160	100%

Pour la farine, les répondants sont catégoriquement contre les pesticides, avec 70% de non et 21% de plutôt non. Idem pour l'insecticide de stockage où les isérois sont 62% à dire non et 26% plutôt non.

## Chapitre 2. Le contenu du cahier des charges, ses conséquences sur l'agriculture et sur l'environnement

A partir des résultats précédents, des propositions pour le cahier des charges ont été formulées. Selon qu'elles sont suivies scrupuleusement ou non, les conséquences environnementales ne sont pas les mêmes.

### I. Du cahier des charges créé à partir des résultats de l'enquête...

#### A. L'adaptation de l'agriculture à la demande

##### 1. L'irrigation

Les répondants se sont partiellement opposés à l'irrigation des céréales, et peu à l'irrigation des fruits et légumes. Ils se sont cependant opposés à la culture du maïs ensilage et à la culture du soja, toutes deux gourmandes en eau.

Afin de répondre à cette demande, j'imagine que les producteurs de céréales vont légèrement diminuer leur consommation d'eau (un tiers de moins), tandis que les producteurs de fruits et légumes ne sont pas impactés par des restrictions. Les éleveurs devront supprimer l'ensilage de maïs et le soja.

#### *Cultures irriguées*

	Exploitations irrigant la culture actuellement				Exploitations irrigant la culture avec la marque Is(h)ère			
	Nb exploitations irrigant la culture	Surface de la culture (ha)	Surface irriguée de la culture (ha)	Quantité d'eau utilisée (m <sup>3</sup> )	Nb exploitations irrigant la culture	Surface de la culture (ha)	Surface irriguée de la culture (ha)	Quantité d'eau utilisée (m <sup>3</sup> )
<i>Mais Fourrage</i>	87	1 368	1 097	6 307 750	0	0	0	0
<i>Soja</i>	35	274	238	1 516 060	0	0	0	0
<i>Blé tendre</i>	66	1 146	640	3 520 000	66	1 146	640	1 173 120
<i>Légumes frais, fraise, melon</i>	287	760	696	2 436 000	287	760	696	2 436 000
<b>TOTAL</b>	<b>475</b>	<b>3 548</b>	<b>2 671</b>	<b>13 779 810</b>	<b>353</b>	<b>1 906</b>	<b>1 336</b>	<b>3 609 120</b>

Avec l'application de la marque Is(h)ère, ce sont 1335 ha irrigués en moins. Le gain total de m<sup>3</sup> avec la marque Is(h)ère est de 10 170 690m<sup>3</sup>, soit les trois quarts de la consommation actuelle.

## *2. Les cadres de production*

Au niveau de la filière lait, les producteurs isérois doivent adopter l'agriculture biologique pour répondre à la demande, soit la conversion de la totalité du cheptel bovin lait en agriculture biologique : 31 775 têtes sur 43 050 ha et produisant 204 000kl.

Pour la filière viande, les producteurs isérois doivent adopter l'agriculture raisonnée pour répondre à la demande, soit la conversion de 25 483 têtes initialement en agriculture conventionnelle vers l'HVE.

Concernant la filière céréales, les producteurs isérois doivent adopter l'agriculture biologique pour répondre à la demande, soit la conversion de 29 591ha d'agriculture conventionnelle en agriculture biologique. La totalité des surfaces de blé tendre sera ainsi cultivée en bio.

Enfin au niveau de la filière fruits et légumes, les producteurs de poire et fraise doivent adopter l'agriculture raisonnée pour répondre à la demande, soit la conversion de 269ha en agriculture conventionnelle vers l'HVE.

Les producteurs de pomme, tomate, salade et pomme de terre doivent adopter l'agriculture biologique pour répondre à la demande, soit la conversion au minimum de 247ha vers l'agriculture biologique.

<b>Production agricole en Isère</b>									<b>Production agricole avec la marque Is(h)ère</b>						
Agriculture conventionnelle		HVE		AB		Total			Agriculture conventionnelle		HVE		AB		
<i>Cheptels</i>															
	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	SAU (ha)	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production
<i>Bovin viande</i>	25 483	X	0	0	817	x	26300	27897	16988tec	0	0	25 483	X	817	X
<i>Bovin lait</i>	31 078	200967kl	0	0	697	3032kl	31775	43050	204000kl	0	0	0	0	31775	204000kl
<i>Alimentation humaine</i>															
	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)	SAU (ha)
<i>Blé tendre</i>	29 591	0	646	30 237	0	0	30 237	0	0	0	0	0	0	30 237	0
<i>FRUITS</i>	1 162	X	31	X	0	x	924	0	x	0	x	0	x	924	0
<i>Pomme</i>	893	4	20	917	0	4	913	0	4	0	4	0	4	913	0
<i>Poire</i>	119	X	7	X	0	119+x	7	0	119+x	0	119+x	0	119+x	7	0
<i>Fraise</i>	150	2	4	156	0	152	4	0	152	0	152	0	152	4	0
<i>LEGUMES</i>	X	0	X	X	X	0	X	X	0	X	0	X	0	X	X
<i>Salade</i>	X	0	X	X	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0
<i>Tomate</i>	49	0	X	X	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0
<i>Pomme de terre</i>	X	0	X	247	0	0	247	0	0	0	0	0	0	247	0

*x = données indisponibles*

*kl : kilolitres*

*tec : tonnes équivalent carcasse*

Au total pour les cultures (blé, fruit et légume), la SAU en agriculture conventionnelle passe de 30 802ha à 0ha, au profit de l'HVE qui passe de 6ha à 275ha, et de l'agriculture biologique qui passe de 677ha à 31 408ha.

Pour les cheptels, 56 561 têtes en agriculture conventionnelle ne le sont plus avec la marque Is(h)ère. En HVE, le nombre de têtes passe de 0 à 25 483, et en bio, ce sont 1 514 têtes qui passent à 32 592.

### 3. *Les quantités de pesticides*

Les répondants ont demandé la suppression des pesticides pour la culture des céréales. Le blé ayant un IFT de 4,95 évolue vers un IFT de 0.

Pour l'alimentation des animaux, les isérois ont sélectionné l'herbe et foin, la luzerne trèfle et lin, et d'autres protéines, et rejeté l'ensilage de maïs et le soja. Par conséquent, les surfaces consacrées à l'alimentation des animaux alors traitées 11,91 fois, ne le sont plus que 7,27 fois.

Concernant les fruits, les isérois ont choisi que la pomme devait être produite selon l'agriculture biologique, et la poire et fraise en agriculture raisonnée. Les surfaces en pomme voient donc leur IFT passer de 33,1 à 0, tandis que les surfaces en fraises voient leur IFT diminuer de 1/3 et donc passer de 6,71 à 4,47, et les surfaces en poire ont un IFT de 21,1 qui doit diminuer de 1/3 et donc passe à 14,1. Au total, ce sont 1 162 ha qui voient l'IFT total passer de 60,91 à 18,48.

Les isérois ont choisi prioritairement la salade, la tomate, et la pomme de terre. Ils ont également choisi que ces produits soient cultivés selon l'agriculture biologique. Par conséquent, l'IFT de la salade (3,69), de la tomate (10,3) et de la pomme de terre (19,46) passe à 0, soit un gain total de 33,45 IFT.

Au total, l'IFT a été réduit de moitié, passant de 111,22 à 51,59 avec la marque :

**Le traitement des cultures**

**Le traitement des cultures avec la  
marque Is(h)ère**

	SAU en agriculture conventionnelle (ha)	IFT de la culture					Culture autorisée OU Cadre de production choisi par les isérois	IFT de la culture				
		Herbicide	Fongicide-Bactéricide	Insecticide-Acaricide	Autre	Total		Herbicide	Fongicide-Bactéricide	Insecticide-Acaricide	Autre	Total
<b>Alimentation des animaux</b>												
<i>Herbe et foin</i>	119541	0,1	0	0	0	0,1	AUTORISEE	0,1	0	0	0	0,1
<i>Luzerne, trèfle, lin</i>	X	X	X	X	X	2,53	AUTORISEE	x	x	x	x	2,53
<i>Ensilage de maïs (maïs fourrage)</i>	10590	1,39	0,00	0,05	0,95	2,39	REFUSEE	0	0	0	0	0
<i>Soja (non OGM)</i>	798	1,4	X	X	X	2,25	REFUSEE	0	0	0	0	0
<i>Autres protéines<sup>1</sup></i>	918	1,28	1,14	1,37	0,85	4,64	AUTORISEE	1,28	1,14	1,37	0,85	4,64
<b>TOTAL alimentation des animaux</b>	<b>131847</b>	<b>4,17</b>	<b>1,14</b>	<b>1,42</b>	<b>1,8</b>	<b>11,91</b>		<b>1,38</b>	<b>1,14</b>	<b>1,37</b>	<b>0,85</b>	<b>7,27</b>
<b>Alimentation humaine</b>												
<i>Blé tendre</i>	29 591	1,64	1,68	0,14	1,49	4,95	AB	0	0	0	0	0
<b>FRUITS</b>												
<i>Pomme</i>	893	0,7	21,8	8,8	6,8	33,1	AB	0	0	0	0	0
<i>Poire</i>	119	X	X	X	X	21,1	HVE	x	x	x	x	14,1
<i>Fraise</i>	150	0,20	3,80	1,94	0,77	6,71	HVE	0,13	2,53	1,29	0,51	4,47
<b>TOTAL fruits</b>	<b>1162</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>60,91</b>		<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>18,48</b>
<b>LEGUMES</b>												
<i>Salade</i>	X	0,33	1,40	1,09	0,93	3,69	AB	0	0	0	0	0
<i>Tomate</i>	49	0,64	6,01	2,71	1,38	10,3	AB	0	0	0	0	0
<i>Pomme de terre</i>	X	2,16	14,43	0,91	1,96	19,46	AB	0	0	0	0	0
<b>TOTAL légumes</b>	<b>X</b>	<b>3,13</b>	<b>21,84</b>	<b>4,71</b>	<b>4,27</b>	<b>33,45</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

x = données indisponibles

<sup>1</sup> Valeurs du pois protéagineux, qui est l'une des cultures les plus répandues en Isère pour l'alimentation des animaux

## B. Les conséquences sur l'environnement

- Prélèvement en eau pour l'agriculture

Le prélèvement en eau est actuellement de 13 779 810m<sup>3</sup>, et diminue jusqu'à 3 609 120m<sup>3</sup> avec le cahier des charges, soit trois fois moins de m<sup>3</sup> et un gain de 10 170 690m<sup>3</sup>.

L'environnement gagne donc en qualité concernant le prélèvement en eau avec la marque Is(h)ère.

- Surfaces et cheptels certifiés en agriculture raisonnée et biologique

Les surfaces agricoles sont actuellement à 99% en agriculture conventionnelle, 0% en HVE (seulement 6ha) et 1% en agriculture biologique. Avec le cahier des charges, les surfaces agricoles seront de 0% en conventionnelle, 1% en HVE (275ha) et 99% en agriculture biologique. Les cheptels passeront de 56 161 têtes en conventionnelle à 25 483 têtes en raisonnée et 31 775 têtes en bio.

De très minoritaire l'agriculture biologique deviendrait le premier cadre de production de l'Isère.

L'environnement sera donc davantage protégé avec la marque Is(h)ère.

- Quantité de pesticide utilisée par culture

La culture du blé doit se faire avec zéro pesticide, 29 591ha devraient donc être cultivés sans pesticides. Sur ces parcelles, l'environnement gagne ainsi en qualité.

Les isérois ont choisi de supprimer l'ensilage de maïs et le soja, qui ont un IFT de 2,39 et de 2,25. Par conséquent, le nombre de traitements a diminué, passant de 11,91 à 7,27 ce qui réduit l'impact environnemental de l'agriculture sur les 11 388ha de SAU en maïs et soja.

Au niveau des fruits et légumes, les isérois ont choisi que les pommes, tomates, salades et pommes de terre soient produites en agriculture biologique, supprimant ainsi 66,455 traitements sur ces parcelles (dont les surfaces sont inconnues). La poire et la fraise devront être en agriculture raisonnée sur les 269ha, ce qui réduit leur IFT à 18,57.

Les productions de fruits et légumes gagnent ainsi en écologie avec la réduction du nombre de traitements.

Au total, sur les 294 496ha de SAU sur lesquelles sont utilisées des produits phytosanitaires, l'IFT passe de 111,22 à 51,59 avec la marque Is(h)ère.

**Sur la surface totale étudiée en Isère, la quantité de pesticide a été diminuée de moitié en appliquant la demande des consommateurs via le cahier des charges de la marque Is(h)ère. Le taux de prélèvement de l'eau a aussi diminué, avec trois fois moins de prélèvement.**

**On peut donc dire que l'environnement peut gagner en qualité grâce à l'initiative du Conseil Départemental de créer une marque locale.**

## II. ...au cahier des charges probablement retenu

### A. Le cahier des charges

Les résultats n'ont été présentés qu'à un représentant de la Chambre d'Agriculture et à un technicien, qui, suite à la présentation, se sont donnés pour mission de traduire la demande, jugée « *trop extrême* » en proposition de cahier des charges plus « *accessible aux producteurs* ».

Concernant l'irrigation, sachant que la demande des consommateurs n'est pas catégoriquement contre, il y a peu de chance que la marque adopte des restrictions.

Concernant les cultures de maïs et soja, les producteurs ont débattu lors du CoESE sur le fait qu'elles avaient déjà fait l'objet d'interdiction sous d'autres labels. Etant donné que le soja non OGM a été davantage refusé par les consommateurs que l'ensilage, je pense que la culture du soja pourrait être interdite.

La majorité de la demande est tournée vers l'agriculture biologique. Cependant le représentant de la Chambre d'Agriculture a précisé que la marque Is(h)ère n'avait pas pour vocation d'adopter la bio comme « *standard de production, même si des producteurs bio peuvent demander la marque* ».

Le vice-président de la Chambre d'Agriculture promeut une « agriculture écologiquement intensive », une agriculture qui « En profitant des fonctions naturellement productives d'un écosystème et en les optimisant, il apparaît possible d'obtenir des rendements comparables à ceux de l'agriculture conventionnelle tout en réduisant le recours aux intrants chimiques et la dégradation de l'environnement » (CIRAD, 2010). Il ne soutiendra donc probablement pas non plus l'agriculture biologique malgré la demande, mais proposera l'agriculture raisonnée pour l'ensemble des cultures et élevages.

Enfin, lors du lancement officiel de la marque, le Conseil Départemental a ajouté la mention « la valorisation des pratiques agricoles mises en œuvre pour [...] la protection de l'environnement » (Conseil Départemental Isère, 2018) et affichait s'être associé à la Maison Cholat (producteur de farines) :



Figure 4 Photo prise le jour du lancement de la marque

La Maison Cholat revendique des pratiques plus respectueuses de l'environnement qu'en agriculture standard :





Figure 5 Photo prise lors de la journée de lancement de la marque 2

Bien que les producteurs de la Maison Cholat n'utilisent pas la « matière active Glyphosate », aucun engagement concret n'est pris sur la réduction des pesticides. Le respect des « Bonnes conditions agricoles et environnementales » n'est pas non plus un plus par rapport à la réglementation puisque ce sont des critères de conditionnalité pour les aides de la Politique agricole commune (PAC) (Legifrance, 2016).

J'imagine cependant que les producteurs cherchent à limiter l'usage des produits phytosanitaires puisqu'ils auraient recours à des « solutions de lutte alternative » et n'utiliseraient pas « des régulateurs et des durcisseurs de paille ».

Je vais donc supposer que l'agriculture raisonnée sera imposée à tous les producteurs de céréales de la marque Is(h)ère pour devenir le standard de la marque.

J'imagine aussi que l'IFT normalement appliquée au blé sera réduit de 1/3 puisque le principe de l'agriculture raisonnée sera retenu.

Pour les autres cultures, et vu les discussions en COTEC, je pense qu'au mieux l'agriculture raisonnée sera aussi appliquée, soit une baisse de 1/3 des IFT.

## B. L'adaptation de l'agriculture suivant le schéma du Conseil Départemental

### 1. L'irrigation

J'ai donc supposé que l'irrigation ne ferait pas l'objet de restriction et que seule la culture du soja sera interdite :

#### Cultures irriguées

	Exploitations irrigant la culture actuellement				Exploitations irrigant la culture avec la marque Is(h)ère			
	Nb exploitations irrigant la culture	Surface de la culture (ha)	Surface irriguée de la culture (ha)	Quantité d'eau utilisée (m <sup>3</sup> )	Nb exploitations irrigant la culture	Surface de la culture (ha)	Surface irriguée de la culture (ha)	Quantité d'eau utilisée (m <sup>3</sup> )
Mais Fourrage	87	1 368	1 097	6 307 750	87	1 368	1 097	6 307 750
Soja	35	274	238	1 516 060	0	0	0	0
Blé tendre	66	1 146	640	3 520 000	66	1 146	640	3 520 000
Légumes frais, fraise, melon	287	760	696	2 436 000	287	760	696	2 436 000

<i>TOTAL</i>	475	3 548	2 671	13 779 810	440	3 274	2 433	11 993 750
--------------	-----	-------	-------	------------	-----	-------	-------	------------

Avec l'application de cette version de la marque Is(h)ère, le nombre d'exploitations irrigant des cultures passent de 475 à 440, et au total, ce sont 238 ha irrigués en moins. Au niveau de la quantité d'eau utilisée en 1 an, le gain total de m<sup>3</sup> avec la marque Is(h)ère est de 1 786 060m<sup>3</sup>.

## *2. Les cadres de production*

Pour toutes les filières l'agriculture raisonnée sera probablement adoptée.

Au niveau de la filière lait, la totalité du cheptel actuellement en agriculture standard évoluera donc en agriculture raisonnée : soit 31 078 têtes.

Pour la filière viande, les producteurs isérois doivent aussi adopter l'agriculture raisonnée pour répondre à la demande, soit la conversion de 25 483 têtes initialement en agriculture conventionnelle vers l'HVE.

Concernant la filière céréales, les producteurs isérois doivent adopter l'agriculture raisonnée pour répondre à la demande, soit la conversion de 29 591ha d'agriculture conventionnelle en HVE.

Enfin au niveau de la filière fruits et légumes, tous les producteurs de pomme, poire, fraise, salade, tomate et pomme de terre doivent adopter l'agriculture raisonnée, soit la conversion de minimum 1 162 ha en agriculture conventionnelle vers l'HVE.

<b>Production agricole en Isère</b>										<b>Production agricole avec la marque Is(h)ère</b>					
Agriculture conventionnelle		HVE		AB		Total		Agriculture conventionnelle		HVE		AB			
<i>Cheptels</i>															
	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	SAU (ha)	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production	Nombre de têtes	Production
<i>Bovin viande</i>	25 483	X	0	0	817	x	26300	27897	16988tec	0	0	25 483	X	817	X
<i>Bovin lait</i>	31 078	200967kl	0	0	697	3032kl	31775	43050	204000kl	0	0	31 078	200967kl	697	3032kl
<i>Alimentation humaine</i>															
	SAU (ha)		SAU (ha)		SAU (ha)		SAU (ha)		SAU (ha)		SAU (ha)		SAU (ha)		
<i>Blé tendre</i>	29 591		0		646		30 237		0		29 591		646		
<i>FRUITS</i>	1 162		X		31		X		0		X		31		
<i>Pomme</i>	893		4		20		917		0		897		20		
<i>Poire</i>	119		X		7		X		0		119+x		7		
<i>Fraise</i>	150		2		4		156		0		152		4		
<i>LEGUMES</i>	X		0		X		X		X		0		X		
<i>Salade</i>	X		0		X		X		0		0		X		
<i>Tomate</i>	49		0		x		X		0		49		x		
<i>Pomme de terre</i>	X		0		x		247		0		247		x		

*x = données indisponibles*  
*kl : kilolitres*  
*tec : tonnes équivalent carcasse*

Au total pour les cultures (blé, fruit et légume), la SAU en agriculture conventionnelle passe de 30 802ha à 0ha, au profit de l'HVE qui passe de 6ha à 31 055ha, et l'agriculture biologique reste à 708ha.

Pour les cheptels, 56 561 têtes en agriculture conventionnelle ne le sont plus avec la marque Is(h)ère. En HVE, le nombre de tête passe de 0 à 66 561, et en bio, 1 514 têtes restent bio.

### 3. *Les quantités de pesticides*

L'IFT de toutes les cultures sera réduit de 1/3 car l'agriculture raisonnée sera demandée à tous les producteurs.

Au total, l'IFT a été réduit de 1/3, passant de 111,22 à 74,15 avec la marque :

**Le traitement des cultures**

**Le traitement des cultures avec la  
marque Is(h)ère**

	SAU en agriculture conventionnelle (ha)	IFT de la culture					Cadre de production choisi par la marque	IFT de la culture				
		Herbicide	Fongicide-Bactéricide	Insecticide-Acaricide	Autre	Total		Herbicide	Fongicide-Bactéricide	Insecticide-Acaricide	Autre	Total
<b>Alimentation des animaux</b>												
<i>Herbe et foin</i>	119541	0,1	0	0	0	0,1	HVE	0,07	0,00	0,00	0,00	0,07
<i>Luzerne, trèfle, lin</i>	X	x	X	X	X	2,53	HVE	x	x	x	x	1,69
<i>Ensilage de maïs (maïs fourrage)</i>	10590	1,39	0,00	0,05	0,95	2,39	HVE	0,93	0,00	0,03	0,63	1,59
<i>Soja (non OGM)</i>	798	1,4	X	x	X	2,25	HVE	0,93	x	x	x	1,50
<i>Autres protéines<sup>1</sup></i>	918	1,28	1,14	1,37	0,85	4,64	HVE	0,85	0,76	0,91	0,57	3,09
<b>TOTAL alimentation des animaux</b>	<b>131847</b>	<b>4,17</b>	<b>1,14</b>	<b>1,42</b>	<b>1,8</b>	<b>11,91</b>	<b>HVE</b>	<b>2,78</b>	<b>0,76</b>	<b>0,95</b>	<b>1,20</b>	<b>7,94</b>
<b>Alimentation humaine</b>												
<i>Blé tendre</i>	29 591	1,64	1,68	0,14	1,49	4,95	HVE	1,09	1,12	0,09	0,99	3,30
<b>FRUITS</b>												
<i>Pomme</i>	893	0,7	21,8	8,8	6,8	33,1	HVE	0,47	14,53	5,87	4,53	22,07
<i>Poire</i>	119	x	x	x	X	21,1	HVE	x	x	x	x	14,07
<i>Fraise</i>	150	0,20	3,80	1,94	0,77	6,71	HVE	0,13	2,53	1,29	0,51	4,47
<b>TOTAL fruits</b>	<b>1162</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>X</b>	<b>60,91</b>	<b>HVE</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>40,61</b>
<b>LEGUMES</b>												
<i>Salade</i>	X	0,33	1,40	1,09	0,93	3,69	HVE	0,22	0,93	0,73	0,62	2,46
<i>Tomate</i>	49	0,64	6,01	2,71	1,38	10,3	HVE	0,43	4,01	1,81	0,92	6,87
<i>Pomme de terre</i>	X	2,16	14,43	0,91	1,96	19,46	HVE	1,44	9,62	0,61	1,31	12,97
<b>TOTAL légumes</b>	<b>X</b>	<b>3,13</b>	<b>21,84</b>	<b>4,71</b>	<b>4,27</b>	<b>33,45</b>	<b>HVE</b>	<b>2,09</b>	<b>14,56</b>	<b>3,14</b>	<b>2,85</b>	<b>22,30</b>

x = données indisponibles

<sup>1</sup> Valeurs du pois protéagineux, qui est l'une des cultures les plus répandues en Isère pour l'alimentation des animaux

### C. Les conséquences sur l'environnement

- Prélèvement en eau pour l'agriculture

Le prélèvement en eau est actuellement de 13 779 810m<sup>3</sup>. Avec ce cahier des charges, les prélèvements diminueront jusqu'à seulement 11 993 750m<sup>3</sup>, soit un gain de 1 786 060m<sup>3</sup>.

L'environnement gagne donc un peu en qualité concernant le prélèvement en eau avec cette version de la marque Is(h)ère.

- Surfaces et cheptels certifiés en agriculture raisonnée et biologique

Les surfaces agricoles sont actuellement à 99% en agriculture conventionnelle, 0% en HVE (seulement 6ha) et 1% en AB. Avec le cahier des charges, les surfaces agricoles seront de 0% en conventionnelle, 99% en HVE (30 753ha) et 1% en agriculture biologique.

Les cheptels jusqu'à maintenant en standard serait tous convertis en raisonnée, soit un total de 56 561 têtes.

De très minoritaire l'agriculture raisonnée deviendrait le premier cadre de production de l'Isère.

L'environnement gagne en protection.

- Quantité de pesticide utilisée par culture

L'agriculture raisonnée étant appliquée à toutes les productions, l'IFT de toutes les cultures a été réduit de 1/3, l'IFT total passe donc de 111,22 à 74,15 avec la marque.

**Dans cette version du cahier des charges, les gains en qualité environnementale sont extrêmement limités. Même si l'agriculture raisonnée permet de réduire l'utilisation de produits phytosanitaires, son impact reste élevé, et l'utilisation de l'eau pour l'irrigation diminue très peu.**

## Chapitre 3. Mise en perspective des résultats-Limites de l'étude

Ce dernier chapitre conclut en revenant sur les hypothèses qui sont discutées, et en répondant aux questions et problématique de départ. Il montre également les limites de ce travail de recherche.

### I. Discussion autour des hypothèses de recherche

H1 La population iséroise est engagée dans une consommation locale et écologique

Pour cette première hypothèse, je souhaitais vérifier que les isérois étaient engagés dans une consommation locale et écologique, puisque sans leur mobilisation, le cahier des charges de la marque Is(h)ère ne peut imposer des modes de production écologique.

L'enquête consommateur a confirmé l'implication des isérois, puisque les répondants ont indiqué que le respect de l'environnement et l'origine du produit font parti des trois critères les plus importants dans le choix d'un produit alimentaire.

L'origine locale a aussi été définie par les répondants comme désignant l'échelle départementale.

L'étude de Blézat Consulting a aussi relevé que les ménages isérois dépensent en moyenne 101€/semaine en achat alimentaire dont 37€ pour les produits locaux. 72% des ménages isérois achèteraient des produits locaux

d'après les déclarations, en majorité du pain (89%), des fruits et légumes frais (86%), du fromage (84%), des œufs (53%), de la volaille (51%), et de la viande de boucherie (48%).

Il n'est cependant pas possible de quantifier cet engagement en termes de volume de consommation.

Cette hypothèse est donc validée mais elle s'appuie sur du déclaratif, ce qui peut amener à un décalage avec la consommation réelle.

H2 La marque Is(h)ère oriente les consommateurs dans leur consommation

Ma deuxième hypothèse était que les consommateurs isérois sont influencés dans leurs achats par les marques et notamment par la marque Is(h)ère.

91% des répondants ont déclaré accorder de l'importance aux labels et signes de qualité, et 94% sont favorables à la démarche de la marque Is(h)ère. Son impact dans les achats est estimé à fort par les répondants.

L'hypothèse semble donc être vérifiée, cependant elle ne s'appuie à nouveau que sur du déclaratif et nécessiterait de tester le comportement des consommateurs face aux produits.

H3 Les producteurs agricoles et la marque Is(h)ère suivront la demande

J'ai supposé en troisième hypothèse que les producteurs s'adaptent à la demande, et que si la demande s'orientait vers une agriculture écologique, les producteurs feraient évoluer leurs pratiques pour s'y conformer.

Je place ainsi le consommateur comme consomm'acteur.

L'enquête consommateur a effectivement permis aux isérois de s'exprimer et de proposer un cahier des charges favorable à l'environnement.

Cependant, ils n'ont été questionnés que sur certains aspects et filières de la production agricole. Le questionnaire a été préalablement « filtré » pour ne proposer que des questions où les réponses impacteraient peu la production, et dont les modalités de réponses ne permettraient pas de rejeter nettement certaines pratiques.

Les acteurs du Pôle agroalimentaire se réservent également le droit « d'adapter » le cahier des charges à la production actuelle, de façon à se répercuter le moins possible sur les producteurs souhaitant être labellisés. Les producteurs doivent aussi avoir l'envie ou un intérêt à rejoindre la marque Is(h)ère, car rien ne leur garantit que leurs produits trouveront effectivement un débouché viable.

Enfin, les contextes où des consommateurs ont amené des fabricants ou pouvoirs publics à modifier les pratiques de production, ont nécessité la mobilisation de plusieurs millions de consommateurs. A leur échelle, les isérois peuvent ainsi difficilement agir sur la production agricole et les acteurs gravitant autour. La société est également manipulable : les médias, les pouvoirs publics, la publicité relaient sans cesse des messages axés sur le bien manger (GRECOD, 2012).

Bien que le président adjoint de la Chambre d'Agriculture de l'Isère et lui-même producteur ait déclaré que « *Le patron c'est le consommateur. Ça a toujours été le consommateur.* » (Gre'net, 2018), il a également

exprimé son opposition à s'adapter à la demande des consommateurs : « *Je veux pas que les gens me disent ce que j'ai à produire, comment je dois le produire.* » (Enregistrement du Co ESE du 20 avril 2018, 2018).

Il semblerait que la relation liant demande et offre relève davantage d'un ensemble de concessions successives : certains consommateurs acceptent de payer un peu plus cher des produits un peu plus écologiques mais dont la diversité et la quantité sont limitées, puis, l'offre de ce type de produits écologiques se développe ; s'ils sont jugés source de débouché, ce type de produits écologiques devient le nouveau standard et un nouveau plus écologique fait son apparition ; à nouveau la demande d'abord limitée se développe, etc.

La demande doit donc attendre qu'un produit conforme à ses attentes soit créé, à un prix qu'elle juge abordable, pour le consommer et indiquer qu'elle souhaite davantage d'offre sur ce produit. Puis l'offre adapte sa production sur ce type de produit demandé si elle l'estime rentable.

L'offre ne suit donc pas forcément la demande.

H4 L'agriculture permettra une meilleure qualité environnementale

Pour finir, j'ai formulé l'hypothèse qu'en suivant la demande de produits écologiques, l'agriculture permettrait à l'environnement de gagner en qualité en Isère.

La comparaison entre la situation environnementale actuelle et celle possible avec la marque Is(h)ère a amené à deux cas de figures.

La première est qu'avec un respect strict de la demande, l'IFT de l'ensemble des cultures étudiées a diminué de moitié, le prélèvement d'eau pour l'irrigation a été divisé par 4, la surface en agriculture biologique a été multipliée par 46 (passant de 677ha à 31 408ha), ainsi que la surface en agriculture raisonnée (passant de 6ha à 275ha).

La production agricole permet donc ici d'améliorer l'état de l'environnement sur les surfaces concernées, ce qui confirme l'hypothèse.

Le second cas est qu'avec un cahier des charges remanié par les acteurs du Pôle agroalimentaire, l'IFT de l'ensemble des cultures étudiées a diminué de seulement un tiers, le prélèvement d'eau pour l'irrigation n'a quasiment pas diminué, la surface en agriculture biologique n'a pas augmenté mais celle en agriculture raisonnée a été largement augmentée.

Ici, la production agricole a un impact relativement limité sur l'état de l'environnement, ce qui confirme l'hypothèse dans une moindre mesure.

## II. Réponses aux questions et à la problématique

Cinq questions majeures ont été formulées au début de ce mémoire.

Je me suis demandée quelle était la qualité environnementale actuelle des exploitations agricoles, afin d'apporter des éléments de comparaison entre la situation d'aujourd'hui et celle avec la marque. J'ai constaté que les exploitations agricoles étaient majoritairement en agriculture standard, celle incriminée pour ses externalités négatives, et qu'une petite part était en agriculture biologique. L'agriculture raisonnée est apparue



comme très marginale. J'ai aussi pu mesurer l'importance des prélèvements en eau pour l'irrigation et la grande quantité de produits phytosanitaires utilisée.

Je me suis aussi interrogée sur la consommation de produits agricoles qui s'est révélée difficile à appréhender par le manque de données locales et en termes de volume. La consommation paraît cependant assez tournée vers le local et l'écologique puisqu'elle a fait l'objet de demande dans l'enquête de la marque. De plus, la production iséroise actuelle ne permet pas de répondre à la totalité de la demande si celle-ci devait se fournir uniquement en Isère. J'ai cependant imaginé les conséquences de la marque sur le fait que les producteurs pouvaient vendre toute leur production en Isère et ainsi satisfaire toute la demande.

J'ai ensuite cherché à connaître les attentes des consommateurs sur le type de produits écologiques qu'ils recherchaient. L'enquête consommateur a permis de préciser que les isérois souhaitaient plutôt des produits issus de l'agriculture biologique mais qui peuvent être cultivés avec de l'irrigation. Ils sont aussi opposés aux cultures peu adaptées au climat de l'Isère, à savoir le soja et le maïs.

J'ai aussi voulu déterminer le contenu du cahier des charges, d'après l'enquête consommateur, et d'après les opinions des acteurs du Pôle Agroalimentaire. La difficulté ici était d'imaginer les principes qu'ils pourraient adopter au vu de leurs déclarations aux différentes réunions. Il en ressort que la marque Is(h)ère peut autant adopter un cahier des charges restrictif, comme l'ont demandé les consommateurs, qu'un cahier des charges peu contraignant. Cependant dans les deux cas, l'agriculture conventionnelle devrait disparaître.

Enfin, je me suis demandée qu'elles pourraient être les conséquences des cahiers des charges adoptés sur les pratiques de production. Etant donné que l'agriculture actuelle est peu vouée à d'autres pratiques que celle standard, l'un ou l'autre a des conséquences positives mais les conditions de production émises par l'enquête consommateur permettent bien plus de gains environnementaux.

**Pour conclure j'estime que la démarche du Conseil Départemental, visant à développer l'agriculture, source de dommages à l'environnement, peut au contraire permettre davantage d'écologie.**

### III. Les limites de l'étude

Ce mémoire s'appuie sur les résultats de deux enquêtes auprès des isérois. La première a été menée en 2011 à la demande du Conseil Départemental. Bien que très précise et représentative de la population, l'étude date déjà de 7 ans et la consommation a depuis beaucoup évolué. La seconde enquête, menée pour la marque Is(h)ère, permet d'obtenir des données actualisées mais sa représentativité et sa marge d'erreur sont une gêne pour extrapoler les résultats à l'ensemble de la population (l'enquête est toutefois une réussite pour les besoins de la marque Is(h)ère puisque le public cible de la marque est celui qui a été interrogé).

De plus, ces deux études s'appuient sur du déclaratif. Il aurait fallu croiser les informations recueillies avec des données sur la consommation réelle, mais cela n'a pas été possible par manque de données disponibles.

Ce travail de recherche s'appuie également sur les données de la production agricole et d'indicateurs environnementaux. Leurs recueils et traitements sont réalisés par différents Ministères, sur différentes périodes et différentes échelles. Les données ont été sélectionnées de façon à correspondre le plus possible au niveau des dates.

Enfin la mesure de la qualité environnementale est approximative, notamment parce que ce mémoire n'a pu s'intéresser à l'ensemble des filières et acteurs (le transport des animaux vers les abattoirs, le transport lieu de production-lieu de vente, le transport des produits phytosanitaires, l'utilisation des outils agricoles,...). Le manque de données agricoles et environnementales a également limité l'exploitation d'indicateurs environnementaux. Par exemple, l'usage de variétés et espèces anciennes en agriculture et élevage permet de réduire l'usage de produits phytosanitaires et pharmaceutiques, car elles sont plus résistantes aux intempéries, ravageurs, et maladies, que les variétés sélectionnées (Collet & Lemire, 2018).

## CONCLUSION

Le Conseil Départemental a créé la marque Is(h)ère pour soutenir la production locale et non dans une démarche de protection de l'environnement ou pour répondre à une demande de produits de qualité. Pourtant, la marque Is(h)ère est susceptible de modifier le paysage agricole de l'Isère ; toutefois l'importance des modifications dépend de plusieurs facteurs :

Le premier est le pouvoir que peuvent exercer les autres acteurs de la marque pour imposer la mise en place d'un cahier des charges.

Le deuxième est le niveau de prise en compte des demandes des consommateurs. La marque pourrait adopter tout ou une partie des demandes, en fonction de la facilité à faire évoluer les pratiques des producteurs.

Un autre facteur est l'adhésion des producteurs à la marque. S'ils jugent qu'elle ne permet pas de développer leur activité, ils ne demanderont pas de certification et n'entreprendront pas de modifier leurs pratiques pour qu'elles soient plus écologiques.

Enfin, la réussite de la marque dépend de la consommation des produits. Bien que les répondants aient déclaré être intéressés par la marque, ils peuvent ne pas acheter les produits labellisés Is(h)ère.

En effet, les consommateurs, bien qu'étant sensibles aux labels et ayant accueilli positivement le principe d'une marque locale et rémunératrice, pourraient s'en détourner. Ils ont formulé de nombreuses critiques à la fin du questionnaire, profitant d'une question ouverte pour exprimer leur avis. Sur les 56 remarques concernant la marque, 32 contenaient une critique du nom « Is(h)ère » : « Je trouve paradoxal de choisir un nom avec un jeu de mot en anglais alors que c'est pour promouvoir le local ». L'emploi d'un anglicisme paraît donc inopportun et peut entraîner le rejet des produits.

De plus, la marque actuelle ne propose pas de garanties sur les modes de production alors que les isérois en sont demandeurs. Sur les 56 remarques, 30 autres ont signalé que les garanties proposées par le questionnaire étaient très insuffisantes et manquaient d'innovations. Les consommateurs sont donc à la recherche d'une qualité qu'ils risquent fort de ne pas trouver puisque la majorité des acteurs du Pôle agroalimentaire sont contre, et plus particulièrement le Conseil Départemental qui « contrôle » actuellement la marque.

Les enjeux de la marque sont aussi bien politiques que financiers ; la marque doit pouvoir apporter une image positive des élus actuels et des structures.

Cependant, cette image positive est apportée différemment : pour les collectivités, il faut que le plus grand nombre de citoyens ait accès aux produits, et donc il faut agréer le plus de producteurs ; pour les consulaires, la marque doit viabiliser des filières en situations économiques difficiles pour leur fournir un nouveau débouché ; la CCI et la CMA cherchent à obtenir des prix bas sur les matières premières agricoles tandis que la Chambre d'Agriculture cherche à les augmenter pour améliorer la rémunération des producteurs ; la CCI et CMA cherche de la qualité au niveau de la production mais la Chambre d'Agriculture subit des pressions de la part des producteurs qui veulent produire à bas coût, sans changer leurs habitudes.

La marque, pourtant affichée « pour les consommateurs », se révèle prendre difficilement en compte leurs attentes et besoins, ce qui paraît paradoxale puisqu'elle est créée par le Conseil Départemental, censé être un « service public ».

Le projet public peut permettre de développer l'agriculture, soit en l'orientant vers des pratiques écologiques, soit en la confortant dans ses méthodes actuelles préjudiciables à l'environnement.

Le Conseil Départemental s'inscrit potentiellement dans de nombreuses actions publiques qui sont « dommageables à la biodiversité ». Bien que répondant à la demande des citoyens, de produits locaux, et aidant les producteurs à vivre de leur métier, la marque Is(h)ère peut participer à la dégradation de l'environnement, et porter atteinte aux services fournis par les écosystèmes.

Un rapport intitulé « Les aides publiques dommageables à la biodiversité » a été publié en 2012 par le Centre d'analyse stratégique. Il analyse « l'impact de subventions publiques sur l'environnement » et formule des recommandations à destination des acteurs publics (Centre d'analyse stratégique, 2012).

La marque Is(h)ère pourrait évoluer en tenant compte de ces recommandations, afin de satisfaire les demandes des consommateurs tout en allant vers un plus grand respect de l'environnement.

# Références

- Garric, A. (2017, 12 01). Un tiers des ménages français sont « flexitariens », 2 % sont végétariens. *Le Monde*. Récupéré sur [https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/12/01/un-tiers-des-menages-francais-sont-flexitariens-2-sont-vegetariens\\_5223312\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/12/01/un-tiers-des-menages-francais-sont-flexitariens-2-sont-vegetariens_5223312_3244.html)
- Achabou, M., Dekhili, S., & Tagbata, D. (2013). Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ? *Gestion 2000*, 30(5). Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-5-page-15.htm>
- AFNOR. (2016). *NF V30-001 (janvier 2016)*. Récupéré sur AFNOR: <https://www.boutique.afnor.org/xml/1861475/false>
- Agence Bio. (2016). *Dossier de presse*. Récupéré sur Agence bio: [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/5\\_Communication/Relations\\_Presse/dp\\_bio\\_barometre\\_v al.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/5_Communication/Relations_Presse/dp_bio_barometre_v al.pdf)
- Agence Bio. (2017). *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. Récupéré sur Agence Bio: [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BarometreConso/rapport\\_agence\\_biocsa\\_2016vf.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/rapport_agence_biocsa_2016vf.pdf)
- Agence Bio. (2017). *La bio dans les territoires*. Récupéré sur Agence bio: [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/fiches\\_regionales\\_filiere\\_production.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/fiches_regionales_filiere_production.pdf)
- Agence Bio. (2018). *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France-15ème édition*. Récupéré sur Agence bio: [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/rapport\\_barometre\\_agencebiocsa\\_2018.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/rapport_barometre_agencebiocsa_2018.pdf)
- Agence Bio. (s.d.). *Les éditions*. Récupéré sur Agence bio: <http://www.agencebio.org/les-editions-des-chiffres-cles>
- Agence Bio. (s.d.). *Tout savoir sur la bio*. Récupéré sur Agence Bio: <http://www.agencebio.org/tout-savoir-sur-la-bio-environnement>
- ARVALIS. (2017, juin). *Autodiagnostic céréales à paille*. Récupéré sur ARVALIS: [https://www.arvalisinstitutduvegetal.fr/norme-nf-v-30-001-documents-de-sui-vi-et-de-controle-@/file/galleryelement/pj/f3/19/27/d3/autodiag\\_cap\\_recom\\_arvalis\\_hyperion\\_vjuin3611609808338582146.pdf](https://www.arvalisinstitutduvegetal.fr/norme-nf-v-30-001-documents-de-sui-vi-et-de-controle-@/file/galleryelement/pj/f3/19/27/d3/autodiag_cap_recom_arvalis_hyperion_vjuin3611609808338582146.pdf)
- Association Made In Jura. (s.d.). *Made In Jura*. Consulté le mars 10, 2018, sur Made In Jura: à <http://www.madeinjura.pro/>
- Association Savoie Mont Blanc Tourisme. (s.d.). *Savoie Mont Blanc*. Consulté le mars 10, 2018, sur Savoie Mont Blanc: <http://www.savoie-mont-blanc.com/>
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2014). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 1-20.
- Belin, J., Douai, A., Vavaud, S., Lazaric, N., Le Guel, F., & Oltra, V. (2012). *Une étude des profils de consommation écologique*. Groupe de Recherche sur la Consommation Durable (GRECOD). Récupéré sur <http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etude-profil-consommation-ecologique-une-2012.pdf>
- Bienvenue à la ferme. (s.d.). Cahier des charges.
- Blézat consulting pour la Région Rhône-Alpes. (2010, 07). *Logistique alimentaire en Rhône-Alpes*. Récupéré sur Chambres d'Agriculture de Rhône-Alpes: [http://rhone-alpes.synagri.com/synagri/pj.nsf/46b50bbadf2cf901c1256c2f0041b9a7/98de90faa0114e34c12577690045d088/\\$FILE/Etude%202010%20logistique%20alimentaire%20RA%20Etat%20des%20lieux%20principales%20fili%C3%A8res2.pdf](http://rhone-alpes.synagri.com/synagri/pj.nsf/46b50bbadf2cf901c1256c2f0041b9a7/98de90faa0114e34c12577690045d088/$FILE/Etude%202010%20logistique%20alimentaire%20RA%20Etat%20des%20lieux%20principales%20fili%C3%A8res2.pdf)
- Blézat Consulting pour le Conseil Départemental. (2011). *Développement des circuits courts alimentaires sur le département de l'Isère*. Grenoble: Non édité. Consulté le 2018
- Bureau, J.-C., & Thoyer, S. (2014). *La politique agricole commune* (éd. Repères). La Découverte. Récupéré sur <https://www.cairn.info.iepnomade-1.grenet.fr/la-politique-agricole-commune--9782707182104.htm>
- Cazes-Valette, G. (1998, juin 4). *Anthropologie et marketing en synergie : le cas de la vache folle*. Récupéré sur Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne: [https://www.researchgate.net/publication/5162002\\_Actes\\_de\\_la\\_2eme\\_Journee\\_de\\_recherche\\_en\\_marketing\\_de\\_Bourgogne\\_Comportement\\_du\\_consommateur\\_Dijon\\_4\\_juin\\_1998](https://www.researchgate.net/publication/5162002_Actes_de_la_2eme_Journee_de_recherche_en_marketing_de_Bourgogne_Comportement_du_consommateur_Dijon_4_juin_1998)

- CCI Grenoble. (s.d.). *Chiffres clés - édition 2017-2018*. Récupéré sur CCI Grenoble: <http://www.grenoble.cci.fr/chiffres-cles-edition-2017-2018-27834.kjsp>
- CCI Jura. (s.d.). *Observatoire du commerce*. Récupéré sur Jura CCI: <https://www.jura.cci.fr/economie-du-territoire/observatoire-du-commerce/le-commerce-dans-le-jura/secteurs-dactivites#top-article>
- Centre d'analyse stratégique. (2012). *Les aides publiques dommageables à la biodiversité*. Récupéré sur Archives.strategie.gouv.fr: [http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/rapport\\_43\\_web\\_0.pdf](http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/rapport_43_web_0.pdf)
- Centre de Recherche en Economie et Gestion des Organisations. (1998). Anthropologie et marketing en synergie : le cas de la vache folle. *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 216. Dijon.
- C'est qui le patron ?! (s.d.). *Comment ça marche ?* Récupéré sur La marque du consommateur: <https://lamarqueduconsommateur.com/comment-ca-marche/>
- Chambre d'Agriculture Isère. (2011, 01). Plaquette de présentation. *Présentation des Chambres d'Agriculture*. Grenoble, Isère, France. Récupéré sur <https://fr.calameo.com/read/001317323f324f6b7abe9>
- Chambre d'Agriculture Isère. (2016, juin 28). Journée du personnel. Grenoble, Isère, France: Document interne.
- Chambre d'Agriculture Isère. (2016, juin 28). Pôle agro-alimentaire Journée du personnel. Grenoble: Non publié.
- Chambre d'Agriculture Isère. (2018, février 06). Organisation opérationnelle du Pôle Agroalimentaire. Grenoble, Isère, France: Document interne.
- Chambre d'Agriculture Isère. (2018). Projet de réglementation de la marque Is(h)ère. Grenoble.
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat Isère. (2018). *Missions*. Récupéré sur CMA-Isère: <https://www.cma-isere.fr/presentation-2/>
- CIRAD. (2010, mars 2). *L'agriculture écologiquement intensive, une utopie ?* Récupéré sur CIRAD: <https://www.cirad.fr/actualites/toutes-les-actualites/articles/2010/science/1-agriculture-ecologiquement-intensive-une-utopie>
- Clauzel, A., Lombardot, E., & Riché, C. (2015). Manger local au restaurant : un nouveau marché, de nouvelles attentes ? *Gestion 2000*, 32(4). Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2015-4-page-57.htm?1=1&DocId=65237&hits=9345+9316+9237+9212+9132+9099+8959+8767+7069+7044+7028+6956+6878+6815+6728+6701+5618+5615+4999+4879+4136+4108+3332+3309+3306+3273+2815+2062+2038+2035+1971+1942+1939+1690+13>
- CNRS. (s.d.). *L'irrigation*. Récupéré sur CNRS: [http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doseau/decouv/degradation/18\\_irrigation.htm](http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doseau/decouv/degradation/18_irrigation.htm)
- Collet, J.-Y., & Lemire, C. (Réalisateurs). (2018). *Le monde en face Le petit peuple des champs* [Film]. Communication personnelle. (2018).
- Compagnone, C., Lamine, C., & Dupré, L. (2018). La production et la circulation des connaissances en agriculture interrogées par l'agro-écologie. De l'ancien et du nouveau. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 12(2), pp. 111-138. doi:10.3917/rac.039.0111.
- Conseil Départemental - Isère. (2010). *Délibérations*. Récupéré sur Isère: <https://www.isere.fr/Deliberations/Delibs/2010/S0FZD.pdf>
- Conseil Départemental - Isère. (2017). *Offres d'emploi*. Récupéré sur Emploi environnement: [https://www.emploi-environnement.com/fr/gestion\\_offre/visu\\_offre.php4?reference\\_offre=150724](https://www.emploi-environnement.com/fr/gestion_offre/visu_offre.php4?reference_offre=150724)
- Conseil Départemental Isère. (2018, juin 27). *Lancement de la marque Is(h)ère*. Récupéré sur Isère: <https://www.isere.fr/actualites/lancement-de-la-marque-ishere>
- Conseil Départemental-Isère. (2017). *Avec Alpes Is(h)ère, l'Isère prendre de la hauteur*. Récupéré sur Isère Mag: <http://iseremag.fr/webzine/janvierfevrier-2017/avec-alpes-ishere-lisere-prend-de-la-hauteur>
- Conseil Départemental-Isère. (2017). *Communiqué de presse. Le Département lance la marque Alpes Is(h)ère*. Récupéré sur Isere.fr: <https://www.isere.fr/sites/default/files/cp-lancement-alpesishere-17012017.pdf>
- Consoglobe. (2016, avril 28). *Alimentation : qui sont les locavores ?* Récupéré sur Consoglobe: <https://www.consoglobe.com/alimentation-locavores-3064-cg/2>
- Corpet, D. (2014). *La qualité des aliments*. Récupéré sur fcorpet.free: <http://fcorpet.free.fr/Denis/W/Cours-Qualite-aliments-ppt.pdf>
- CREDOC. (2007). *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*. Récupéré sur <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C236.pdf>
- CREDOC. (2013, 12). *Cahier de recherche-Comment consomment les hommes et les femmes ?* Récupéré sur CREDOC: <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C309.pdf>
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008, May 1). Does social class predict diet quality? *The American Journal of Clinical Nutrition*, pp. 1107-1117. Récupéré sur <https://academic.oup.com/ajcn/article/87/5/1107/4650128>

- Data Eau France. (2017, septembre 08). *Fiche de métadonnées du jeu Données de vente de pesticides par département*. Récupéré sur Data Eau France: <http://www.data.eaufrance.fr/jdd/660d6c71-6ae3-4d51-be4d-faf73567643e>
- Depecker, T., & Déplaud, M.-O. (2017). Information et désinformation des consommateurs. La constitution d'un répertoire d'action consumériste dans les années 1960. *Terrains & Travaux*, pp. <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-terrains-et-travaux-2017-2-page-21.htm>.
- Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt. (s.d.). *L'IRRIGATION en 2010*. Récupéré sur DRAAF Auvergne Rhône Alpes : <http://draaf.auvergne-rhone-alpes.agriculture.gouv.fr/L-IRRIGATION-en-2010>
- Dubuisson-Quellier, S. (2011). Le consomm'acteur d'hier à aujourd'hui. (E. S. Humaines, Éd.) *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, p. 114. Récupéré sur [https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/article.php?ID\\_ARTICLE=GDSH\\_022\\_0019&DocId=287453&hits=3595+3594+3580+3579+75+74+3+2+](https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/article.php?ID_ARTICLE=GDSH_022_0019&DocId=287453&hits=3595+3594+3580+3579+75+74+3+2+)
- Dubuisson-Quellier, S. (2013). Pluralité des figures de la consommation responsable. (A. Après-demain, Éd.) *Après-demain*, p. 44. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-apres-demain-2013-1-page-31.htm?l=1&DocId=6593&hits=1563+1562+1559+1557+1157+1156+1151+1150+7+6+3+1+#s1n5>
- Dujin, A., & Maresca, B. (2009). *La consommation durable*. CREDOC. Récupéré sur [http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Etude\\_CREDOC\\_%20pour\\_%20le\\_%20CAS\\_La%20consommation%20durable.pdf](http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Etude_CREDOC_%20pour_%20le_%20CAS_La%20consommation%20durable.pdf)
- Eau France. (2016, avril 12). *Phytosanitaire*. Récupéré sur Glossaire Eau France: <http://www.glossaire.eaufrance.fr/fr/concept/phytosanitaire>
- Eau France. (s.d.). *Volume d'eau nécessaire pour produire 1 kg de blé*. Récupéré sur Eau France: <http://www.eaufrance.fr/ressources/groupe-de-chiffres-cles/volume-d-eau-necessaire-pour>
- Génération futures. (2018, février 28). *Rapport sur les résidus de pesticides dans les aliments*. Récupéré sur Génération futures: <https://www.generations-futures.fr/publications/residus-pesticides/>
- Gherzi, G., & Rastoin, J. (2010). *Le système alimentaire mondial: Concepts et méthodes, analyses et dynamiques*. Versailles: Quae .
- Gollain, V. (2018). Carte des marques territoriales-mise à jour fin mars 2018. Récupéré sur <http://www.marketing-territorial.org/2018/04/carte-des-marques-territoriales-mise-a-jour-fin-mars-2018.html>
- Goutheron, J. (2006). La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin. *La Revue des Sciences de Gestion*, pp. 47-60. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-des-sciences-de-gestion-2006-6-page-47.htm>
- GRECOD. (2012, décembre). *Une étude des profils de la consommation écologique*. Récupéré sur ADEME: <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etude-profil-consommation-ecologique-une-2012.pdf>
- Greenflex. (2017). Récupéré sur [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4276723/Etude%20les%20fran%20C3%A7ais%20et%20la%20consommation%20responsable%202017%20\(1\).pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4276723/Etude%20les%20fran%20C3%A7ais%20et%20la%20consommation%20responsable%202017%20(1).pdf)
- Gre'net, P. (Réalisateur). (2018, avril 26). *DÉBAT : LOCAL, BIO, INDUSTRIEL... QUE TROUVERA-T-ON DEMAIN DANS NOS ASSIETTES ?* [Film]. Rhône-Alpes. Récupéré sur <https://www.placegrenet.fr/agenda/debat-public-alimentation>
- Grenoble Alpes Métropole. (s.d.). *Un territoire agricole*. Récupéré sur La Métro: <https://www.lametro.fr/412-un-territoire-agricole.htm>
- Grolleau, G., Sirieix, L., & Burkhard, S. (2010, décembre). Les « kilomètres alimentaires » : de la compréhension du concept à la complexité de la réalité. *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, pp. 899-911. Récupéré sur [www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2010-5-page-899.htm](http://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2010-5-page-899.htm)
- Guesnier, B. (2016). Décentralisation et innovation : le rôle central du « territoire ». (L'Harmattan, Éd.) *Marché et organisations*, p. 218. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-marche-et-organisations-2016-1-page-29.htm?l=1&DocId=85085&hits=6285+6271+6267+6172+4818+>
- Harel, C. (2015). Les 8 raisons qui poussent les français à consommer bio. *LSA Commerce et consommation*. Récupéré sur <https://www.lsa-conso.fr/les-8-raisons-qui-poussent-les-francais-a-consommer-bio-sondage-exclusif,221070>
- Hirczak, M., & Mollard, A. (2004, décembre). Qualité des produits agricoles et de l'environnement : le cas de Rhône-Alpes. *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, p. 256. doi:10.3917/reru.045.0845

- Hoekstra, A., & Chapagain, A. (2005, octobre 12). *Water footprints of nations: Water use by people as a*. Récupéré sur Water footprint: [http://waterfootprint.org/media/downloads/Hoekstra\\_and\\_Chapagain\\_2006.pdf](http://waterfootprint.org/media/downloads/Hoekstra_and_Chapagain_2006.pdf)
- IFOP pour WWF. (2017, octobre). *Les Français, la consommation écoresponsable et la transition écologique*. Récupéré sur WWF: [https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2017-10/171010\\_sondage\\_wwf\\_ifop\\_agriculture%202.pdf](https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2017-10/171010_sondage_wwf_ifop_agriculture%202.pdf)
- INSEE. (2007, 11 20). *Consommation des ménages Quels lieux d'achat pour quels produits ?* Récupéré sur INSEE: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280775>
- INSEE. (2008, 05 28). *La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls*. Récupéré sur INSEE: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281279>
- INSEE. (2015, octobre 09). *Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements*. Récupéré sur INSEE: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379769>
- INSEE. (2015, 01 22). *Le temps des courses depuis 1974*. Récupéré sur INSEE: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283695>
- INSEE. (2018, 06 26). *Dossier complet Département de l'Isère (38)*. Récupéré sur INSEE: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-38>
- IPSOS. (2014, février 12). *"Consommer local" : ce que veulent les Français*. Récupéré sur IPSOS: <https://www.ipsos.com/fr-fr/consommer-local-ce-que-veulent-les-francais>
- Isère Tourisme. (2017). *Le tourisme hivernal en Isère Hiver 2016-17*. Récupéré sur Isère Tourisme: [https://pro.isere-tourisme.com/sites/default/files/minisite/pro/OBS/bilan\\_hiver\\_2016-17\\_0.pdf](https://pro.isere-tourisme.com/sites/default/files/minisite/pro/OBS/bilan_hiver_2016-17_0.pdf)
- Isère Tourisme. (2018). *Les produits Is(h)ère*. Récupéré sur Isère Tourisme: [https://www.isere-tourisme.com/les-produits-ishere?\\_ga=2.190300898.894875732.1530519116-1681348813.1526455841](https://www.isere-tourisme.com/les-produits-ishere?_ga=2.190300898.894875732.1530519116-1681348813.1526455841)
- ITAB. (2016, 11). *Quantifier et chiffrer économiquement les externalités de l'agriculture biologique*. Récupéré sur ITAB: <http://www.itab.asso.fr/downloads/amenites/amenites-ab-rapport-nov2016.pdf>
- Kantar WorldPanel. (2016, 11 10). *Newsletter n°48 - Novembre 2016*. Récupéré sur Kantar WorldPanel: <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/Newsletter-48>
- Kapferer, J.-N. (2011). France : Pourquoi penser marque ? *Revue française de gestion*, pp. 13-23. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-francaise-de-gestion-2011-9-page-13.htm>
- Kessari, M.-E., Joly, C., Jaeck, M., & Jaouen, A. (2016). Comment concilier durablement performance économique et performance sociétale ? *La Revue des Sciences de Gestion*, p. 176. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-des-sciences-de-gestion-2016-2-page-63.htm?1=1&DocId=168493&hits=12827+12826+7379+7378+#no27>
- L'agriculture biologique en Rhône-Alpes*. (2011). Récupéré sur Auvergne-Rhône-Alpes Solidaires: [http://www.auvergne-rhone-alpesolidaires.org/files/bio\\_rhone\\_alpes\\_en\\_2010.pdf](http://www.auvergne-rhone-alpesolidaires.org/files/bio_rhone_alpes_en_2010.pdf)
- Le Pennec, A. (2017). Avec ou sans viande ? *L'école des parents*, pp. 12-14. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-l-ecole-des-parents-2017-4-page-12.htm>
- Legifrance. (2004, mars 28). *Décret n° 2004-293 du 26 mars 2004 relatif aux conditions d'utilisation du qualificatif « agriculture raisonnée »*. Récupéré sur Legifrance: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000613644&dateTexte=>
- Legifrance. (2016, décembre 27). *Arrêté du 23 décembre 2016 relatif à la mise en œuvre de la conditionnalité au titre de 2017*. Récupéré sur Legifrance: [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=3ED79AC301182C26E3E33443191FDDB6.tpdila20v\\_1?cidTexte=JORFTEXT000033693454&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000033691464](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=3ED79AC301182C26E3E33443191FDDB6.tpdila20v_1?cidTexte=JORFTEXT000033693454&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000033691464)
- Legifrance. (2018). *Code rural et de la pêche maritime*. Récupéré sur [https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=4B25DD90B9297F2C71E0A2CB40281EAF.tplgfr35s\\_2?idSectionTA=LEGISCTA000006152225&cidTexte=LEGITEXT000006071367&dateTexte=20180409](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=4B25DD90B9297F2C71E0A2CB40281EAF.tplgfr35s_2?idSectionTA=LEGISCTA000006152225&cidTexte=LEGITEXT000006071367&dateTexte=20180409)
- L'Institut national de l'origine et de la qualité. (s.d.). *L'Institut national de l'origine et de la qualité*. Récupéré sur INAO.gouv: <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO>
- Maurice, A. (2015). Manger à la maison sous le poids des normes. Les négociations familiales autour de l'alimentation. *La revue internationale de l'éducation familiale*, pp. p115-136. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-la-revue-internationale-de-l-education-familiale-2015-1-page-115.htm>
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Synthesis Reports*. Récupéré sur Millennium Ecosystem Assessment: <http://www.millenniumassessment.org/documents/document.447.aspx.pdf>



- Ministère de la Transition écologique et solidaire. (2015, mai 22). *Les impacts des pesticides*. Récupéré sur Statistiques Développement Durable: <http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/lessentiel/ar/2439/0/impacts-pesticides.html>
- Ministère de la Transition écologique et solidaire. (2015, mai 22). *Pratiques culturelles et utilisation des pesticides en France*. Récupéré sur Statistiques Développement Durable: <http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/lessentiel/ar/2439/0/pratiques-culturelles-utilisation-pesticides-france.html>
- Ministère de la Transition écologique et solidaire. (2017, juin 22). *Les pesticides dans les eaux*. Récupéré sur Statistiques Développement Durable: [http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/lessentiel/s/pesticides-eaux.html?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=25330&tx\\_ttnews%5Bcatdomaine%5D=1108&cHash=a502ede4d1ff51f2fdb642ead218665](http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/lessentiel/s/pesticides-eaux.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=25330&tx_ttnews%5Bcatdomaine%5D=1108&cHash=a502ede4d1ff51f2fdb642ead218665)
- Ministère de l'Agriculture. (2013, novembre). *Disparités sociales et alimentation*. Récupéré sur Agreste: <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/doctravail91113cep.pdf>
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2016, 05 26). *Bio et Haute valeur environnementale : deux modes de valorisation complémentaires*. Récupéré sur Alim'agri: <http://agriculture.gouv.fr/bio-et-haute-valeur-environnementale-deux-modes-de-valorisation-complementaires>
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2017, juillet 11). *La haute valeur environnementale : une reconnaissance officielle de la performance environnementale des viticulteurs et des agriculteurs*. Récupéré sur Alim'agri: <http://agriculture.gouv.fr/la-haute-valeur-environnementale-une-reconnaissance-officielle-de-la-performance-environnementale>
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2017, mars 01). *L'agriculture biologique (AB)*. Récupéré sur Alim'agri: <http://agriculture.gouv.fr/lagriculture-biologique-ab>
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2017, septembre 21). *Mesures agro-environnementales et paiements pour services environnementaux : regards croisés sur deux instruments*. Récupéré sur Alim'Agri: <http://agriculture.gouv.fr/mesures-agro-environnementales-et-paiements-pour-services-environnementaux-regards-croises-sur-deux>
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2018, aout). *Apports de produits phytopharmaceutiques en arboriculture : nombre de traitements et indicateur de fréquence de traitements Campagnes agricoles 2015 et 2012*. Récupéré sur Agreste: [http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Dossiers\\_43.pdf](http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Dossiers_43.pdf)
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (s.d.). *Pratiques culturelles sur les grandes cultures et prairies*. Récupéré sur Agreste: <http://agreste.agriculture.gouv.fr/enquetes/pratiques-culturelles/pratiques-culturelles-sur-les-918/>
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (s.d.). *Pratiques culturelles sur les légumes*. Récupéré sur Agreste: <http://agreste.agriculture.gouv.fr/enquetes/pratiques-culturelles/pratiques-culturelles-sur-les/>
- Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. (2010). *Données générales des exploitations ayant leur siège dans Isère département*. Récupéré sur Agreste: [http://recensement-agricole.agriculture.gouv.fr/index.php?module=fiche&metier=frontoffice&geo\\_id=427&the\\_id=4&ha\\_id=1](http://recensement-agricole.agriculture.gouv.fr/index.php?module=fiche&metier=frontoffice&geo_id=427&the_id=4&ha_id=1)
- Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. (2010). *Résultats recensement*. Récupéré sur Agreste: [http://recensement-agricole.agriculture.gouv.fr/index.php?module=fiche&metier=frontoffice&geo\\_id=427&the\\_id=1&ha\\_id=1](http://recensement-agricole.agriculture.gouv.fr/index.php?module=fiche&metier=frontoffice&geo_id=427&the_id=1&ha_id=1)
- Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire, et de la forêt. (2014). *Panorama 2014 - Les modes officiels de valorisation des produits agroalimentaires*. Récupéré sur Agriculture.gouv: [http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/Les\\_modes\\_officiels\\_de\\_valorisation](http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/Les_modes_officiels_de_valorisation)
- Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. (2014, 09). *Liste des indicateurs*. Récupéré sur <http://developpement-durable.bsocom.fr> : <http://developpement-durable.bsocom.fr/Statistiques/TableViewer/document.aspx?ReportId=9811>
- Ministère de l'Économie et des Finances. (2016, 10 07). *Les chambres de commerce et d'industrie*. Récupéré sur Entreprises.gouv: <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/commerce/chambres-commerce-et-dindustrie>
- Ministère des affaires sociales, de la santé, et des droits des femmes. (2014). *La qualité de l'eau du robinet en France 2012*. Récupéré sur Solidarités Santé: [https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport\\_qualite\\_eau\\_du\\_robinet\\_2012\\_dgs.pdf](https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_qualite_eau_du_robinet_2012_dgs.pdf)
- Nerrière, J. (2006). Pour être global, parlons globish ! *L'Expansion Management Review*(122(3)). Récupéré sur [https://www.cairn.info/article.php?ID\\_ARTICLE=EMR\\_122\\_0044](https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=EMR_122_0044)

- Organisation Mondiale des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. (s.d.). *Organic agriculture*. Récupéré sur FAO: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/fr/>
- Organisme Française de certification. (s.d.). Qualité. Récupéré sur <https://www.ofcertification.fr/qualite>
- Oxford University. (2007, novembre 12). *Oxford Word Of The Year 2007: Locavore*. Récupéré sur Oxford University Press's: <https://blog.oup.com/2007/11/locavore/>
- Place Gre'net. (2018, juin 03). *Quels produits locaux veulent les Isérois ? La Chambre d'agriculture lance une enquête en ligne*. Récupéré sur Place Gre'net: <https://www.placegrenet.fr/2018/06/03/produits-locaux-veulent-iserois-chambre-dagriculture-lance-enquete-ligne/193699>
- Pôle Agroalimentaire. (2018, avril 17). Réunion marque 17/04/18. Grenoble, Isère, Rhône-Alpes: Document interne.
- Poulot, M. (2012). Vous avez dit "locavore" ? De l'invention du locavorisme aux Etats-Unis. *Pour*, pp. 349-354. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-349.htm>
- Producteur, Grossiste, Primeur : 3 métiers au cœur de la filière fruits et légumes frais*. (2012, juillet). Récupéré sur Les fruits et légumes frais Interfel: [https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/\\_upload/ressources/presse/fichiers/dossier\\_de\\_presse\\_interfel\\_grossiste\\_lyon\\_corbas.pdf](https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/_upload/ressources/presse/fichiers/dossier_de_presse_interfel_grossiste_lyon_corbas.pdf)
- Puget, Y. (2014). Ce que pensent les Français des produits locaux. *LSA Commerce et communication*. Récupéré sur <https://www.lsa-conso.fr/ce-que-pensent-les-francais-des-produits-locaux,162580>
- Rebillard, S. (2007). L'analyse identitaire : un enjeu pour les territoires. *Espaces*(245), pp. 21-23.
- RMC. (2016, 05 15). *Les fruits et légumes moches n'ont pas la côte*. Récupéré sur RMC BFMTV: <https://rmc.bfmtv.com/emission/les-fruits-et-legumes-moches-n-ont-pas-la-cote-974458.html>
- Robbe, T. (2011). *Les valeurs de consommation d'une marque territoriale Le cas de Made In Jura*. Récupéré sur IEP: <http://iepdoc.sciencespo-grenoble.fr.iepnomade-1.grenet.fr/memoires/pdf/2011/Z8067.pdf>
- Rumpala, Y. (2009). La "consommation durable" comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation. *Revue française de science politique*, pp. p967-996. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-francaise-de-science-politique-2009-5-page-967.htm>
- Savoie Mont Blanc. (2017). *Les indicateurs essentiels du tourisme en Savoie Mont Blanc*. Récupéré sur Savoie Mont Blanc: <http://pro.savoie-mont-blanc.com/Observatoire/Nos-publications/Chiffres-cles>
- Smaoui, F. (2009). Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents. *8th International Congress Marketing Trends*, (p. 28).
- Stéfanini, P. (2016). Le flexitarisme : entre carnivores sociaux et pratiquants décomplexés. *Corps*, pp. 267-278. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-corps-2016-1-page-267.htm?1=1&DocId=447915&hits=5250+5216+5103+4594+4534+4467+4383+3820+3084+3005+2929+2791+2750+2377+2324+2263+1792+1013+1007+973+796+636+495+354+268+186+127+2+>
- TuxBoard. (2016, novembre 21). *Combien faut-il de litres d'eau pour produire vos aliments ?* Récupéré sur TuxBoard: <https://www.tuxboard.com/consommation-litre-eau-production-aliments/>
- UFC Que Choisir. (2002, février 01). *Agriculture raisonnée Un schéma au service des consommateurs*. Récupéré sur Que Choisir: <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-agriculture-raisonnee-un-schema-au-service-des-consommateurs-n12689/>
- Université de Lyon. (s.d.). *Université de Lyon*. Récupéré sur Université de Lyon: <https://www.universite-lyon.fr/l-universite-de-lyon/>

#### Enregistrement des réunions :

- Enregistrement de la réunion entre techniciens de la Chambre d'Agriculture sur le questionnaire. (2018, avril 16).
- Enregistrement du Comité Economie et Services aux Exploitations (Co ESE) du 20 avril 2018. (2018, avril 20).
- Enregistrement du Comité Technique du Pôle Agroalimentaire du 17 mai 2018. (2018, mai 17).

# Table des figures

Figure 1: Logo de la marque Alpes Is(h)ère (Conseil Départemental-Isère, 2017) .....3

Figure 2 Logo de la marque Is(h)ère ( Isère Tourisme, 2018) .....3

Figure 3 Logo HVE.....25

Figure 4 Photo prise le jour du lancement de la marque .....51

Figure 5 Photo prise lors de la journée de lancement de la marque 2 .....52

# Annexes

Annexe 1 – Représentativité de l'enquête consommateur.....	72
Annexe 2 – Questionnaire de l'enquête consommateur .....	74
Annexe 3 – Liste des indicateurs territoriaux du développement durable.....	84
Annexe 4- Répartition des exploitations selon leur orientation technico-économique .....	88

## Annexe 1 – Représentativité de l'enquête consommateur

### RÉCAPITULATIF

		Base		Récolté	
		Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
<b>SEXE</b>					
	<i>Homme</i>	624 440	49%	134	30%
	<i>Femme</i>	648 376	51%	308	70%
	<i>Total</i>	1272816	100%	442	100%
<b>AGE</b>					
	<i>Moins de 19 ans</i>	327964	26%	3	1%
	<i>20-39 ans</i>	305576	24%	178	40%
	<i>40-59 ans</i>	335409	26%	188	43%
	<i>60-74 ans</i>	197177	15%	68	15%
	<i>Plus de 75 ans</i>	106690	8%	3	1%
	<i>Total</i>	1272816	100%	440	100%
<b>CATEGORIES SOCIOPROFESIONNELLES</b>					
	<i>Agriculteurs exploitants</i>	4 894	0%	5	1%
	<i>Artisans, commerçants, chefs d'entreprise</i>	37 690	16%	30	7%
	<i>Cadres et professions intellectuelles sup.</i>	107 540	11%	155	35%
	<i>Professions intermédiaires</i>	159 258	16%	60	14%
	<i>Employés</i>	155 190	15%	114	26%
	<i>Ouvriers</i>	126 892	13%	2	0%
	<i>Retraités</i>	249 421	25%	53	12%
	<i>Autres personnes sans activité professionnelle</i>	159 202	4%	23	5%
	<i>Total</i>	1 000 087	100%	442	100%
<b>INTERCOMMUNALITE</b>					
	<i>Agglomération grenobloise</i>	451 752	35%	151	36%
	<i>Porte de l'Isère</i>	105 838	8%	11	3%
	<i>Pays Voironnais</i>	95 268	7%	47	11%
	<i>Vienn'Agglo</i>	71 051	6%	8	2%
	<i>Pays du Grésivaudan</i>	103 890	8%	61	14%
	<i>Les Balcons du Dauphiné</i>	75 877	6%	18	4%
	<i>Les Vals du Dauphiné</i>	62 797	5%	13	3%
	<i>CC Bièvre Isère</i>	55 492	4%	23	5%
	<i>Pays Roussillonnais</i>	52 913	4%	10	2%
	<i>Saint-Marcellin Vercors Isère Communauté</i>	45 350	4%	42	10%
	<i>CC Lyon Saint-Exupéry en Dauphiné</i>	26 378	2%	1	0%
	<i>Collines du Nord Dauphiné</i>	24 186	2%	3	1%
	<i>Bièvre Est</i>	22 171	2%	8	2%
	<i>CC de la Matheysine</i>	19 853	2%	5	1%
	<i>Cœur de Chartreuse</i>	12 272	1%	1	0%
	<i>Territoire de Beaurepaire</i>	15 690	1%	4	1%
	<i>Massif du Vercors</i>	12 302	1%	2	1%
	<i>CC de l'Oisans</i>	10 963	1%	2	1%
	<i>CC du Trièves</i>	10 197	1%	11	3%
	<i>TOTAL</i>	127 4240	100%	421	100%
<b>POPULATION URBAINE/RURALE</b>					
	<i>Urbaine</i>	1026716	80%	277	63
	<i>Rurale</i>	255119	20%	116	27
	<i>TOTAL</i>	1281835	100%	393	100%



## Annexe 2 – Questionnaire de l'enquête consommateur

### Enquête consommateur

*Le **Pôle Agroalimentaire isérois**, qui regroupe le Département, la METRO, le Pays Voironnais et les chambres consulaires dont la Chambre d'agriculture, s'est donné pour objectif de soutenir les partenaires des filières de production – transformation – distribution de produits agricoles et agroalimentaires issus de l'Isère, en créant la marque Is(h)ère.*

*La **marque Is(h)ère** portera des valeurs fortes auprès des consommateurs en leur garantissant au travers d'un règlement d'usage conçu avec les professionnels des filières et une charte négociée avec l'INAO : la provenance territoriale, la qualité, et la juste rémunération des agriculteurs pour les produits concernés.*

*Cette enquête en ligne vous est proposée par la Chambre d'agriculture de l'Isère pour préciser les attentes des consommateurs isérois, en particulier vis-à-vis des conditions de production agricole qui porteront cette marque **Is(h)ère**.*

*Le questionnaire suivant vous invite à sélectionner vos préférences entre différents modes de production.*

*Vous pouvez répondre à l'ensemble des questions ou juste à certaines parties (d'une durée de 3 min chacune environ).*

*Vos réponses seront traitées de façon anonyme.*



## 1. SECTION 1 : Généralités sur la qualité de la marque

*Vous allez être interrogé sur des produits qui seront issus de l'agriculture iséroise ou des départements frontaliers, et pour lesquels la rémunération de l'agriculteur est qualifiée de juste. Nous vous demandons, en complément, votre avis, sur les critères suivants liés aux pratiques de production.*

*Il est important de noter que plus les exigences de qualité sont élevées, plus le prix du produit peut augmenter.*

*Cette première partie est dédiée aux qualités générales de la marque*

### 1.1. Concernant vos achats alimentaires, pouvez-vous numéroté les critères suivant par ordre d'importance ? (une seule réponse par colonne et par ligne)

	1 (Le plus important)	2	3	4	5	6 (Le moins important)
La qualité nutritionnelle (richesse en oméga 3, en calcium, en fibre,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le goût et la texture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le respect de l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le respect des normes sanitaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'origine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La juste rémunération des producteurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 1.2. Où effectuez-vous vos achats ?

	Jamais	A l'occasion	Régulièrement	Souvent
Grande distribution (Casino, Leclerc, Intermarché,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discounts (Lidl, Netto, Leader Price,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magasin bio spécialisé (Biocoop, Satoriz ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Épicerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marchés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMAP, « panier », directement chez les producteurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magasin de producteur ou Point de vente fermier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 1.3. Êtes-vous sensible aux labels, signes de qualité, et autres mentions figurant sur les produits alimentaires ? [par exemple Label Rouge, AOP, marque distributeur,...]

Oui Non

### 1.4. Le Pôle Agro-alimentaire a créé la marque Is(h)ère, permettant de mieux identifier les produits agricoles avec une origine iséroise. Êtes-vous favorable à cette démarche ?

Oui Non

### 1.5. Quel degré d'impact aurait cette marque sur votre acte d'achat pour un produit avec un rapport qualité/prix similaire ?

1 (faible)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (fort)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 1.6. Quelles devraient être les qualités d'un produit de la marque Is(h)ère ?

En quelques mots :

### 1.7. Quelles garanties de respect de l'environnement souhaitez-vous avoir pour un produit Is(h)ère ?

En quelques mots :

### 1.8. Pour vous, les produits Is(h)ère doivent respecter :

Le cadre de la réglementation française	<input type="checkbox"/>
Le cadre de l'agriculture raisonnée (pour en savoir plus : <a href="https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-agriculture-raisonnee-un-schema-au-service-des-consommateurs-n12689/">https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-agriculture-raisonnee-un-schema-au-service-des-consommateurs-n12689/</a> )	<input type="checkbox"/>
Le cadre de l'agriculture biologique (pour en savoir plus : <a href="http://www.agencebio.org/quest-ce-que-la-bio">http://www.agencebio.org/quest-ce-que-la-bio</a> )	<input type="checkbox"/>

### 1.9. Pour vous, qu'est-ce que la définition géographique de « local » ?



En quelques mots :

1.10. La marque Is(h)ère garantit un prix juste aux producteurs. Pour vous, le prix des produits devrait :

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Permettre aux producteurs de ne pas perdre d'argent               | <input type="checkbox"/> |
| Permettre aux producteurs de se payer convenablement              | <input type="checkbox"/> |
| Permettre aux producteurs d'avoir un temps de travail raisonnable | <input type="checkbox"/> |

1.11. Souhaitez-vous répondre à d'autres questions sur les différents produits de la marque Is(h)ère ? (lait, fruits et légumes, viande, farine)

Oui, je souhaite répondre à des questions sur le lait, la viande, les fruits et légumes ou la farine Is(h)ère (3 min maximum par produit)

Non, je souhaite être redirigé automatiquement aux dernières questions clôturant l'enquête

→ Si oui, l'enquête est renvoyé vers la section 7 : Autres questionnaires

→ Si non, l'enquête est renvoyé vers la section 6 : Gamme de prix

## 2. SECTION 2: Le lait

2.1. Consommez-vous du lait ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Si oui, l'enquête poursuit à la question suivante

→ Si non, l'enquête est redirigé vers la section 7 : Autres questionnaires

*Vous allez être interrogé sur des produits qui seront issus de l'agriculture iséroise ou des départements frontaliers, et pour lesquels la rémunération de l'agriculteur est qualifiée de juste. Nous vous demandons, en complément, votre avis, sur les critères suivants liés aux pratiques de production.*

*Il est important de noter que plus les exigences de qualité sont élevées, plus le prix du produit peut augmenter. Nous nous intéressons ici au lait de vache en bouteille.*

2.2. Quels devraient être les qualités d'un lait en bouteille de la marque Is(h)ère ?

En quelques mots

2.3. Ce lait Is(h)ère, vous préférez qu'il soit produit dans le cadre de :

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| La réglementation française (Par exemple, un lait à 0,80€/litre)  | <input type="checkbox"/> |
| L'agriculture raisonnée (Par exemple, un lait à 0,87€/litre)      | <input type="checkbox"/> |
| L'agriculture biologique (Par exemple, un lait bio à 0,96€/litre) | <input type="checkbox"/> |

2.4. Avez-vous des propositions en termes de bien-être animal ?

En quelques mots

2.5. L'adhésion à la charte des bonnes pratiques d'élevage vous semble-t-elle importante ?

(pour en savoir plus : [http://www.charte-](http://www.charte-elevage.fr/sites/default/files/files/Notice%20et%20grille%20pour%20Web%20P1.pdf)

[elevage.fr/sites/default/files/files/Notice%20et%20grille%20pour%20Web%20P1.pdf](http://www.charte-elevage.fr/sites/default/files/files/Notice%20et%20grille%20pour%20Web%20P1.pdf))

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.6. Combien de temps les animaux devraient-ils pouvoir accéder au pâturage ? [l'accès au pâturage est bénéfique aux animaux (réduction du stress, des maladies,...)]

3 à 6 mois par an

3 mois par an

Sans importance

2.7. Concernant leur alimentation, quelle devrait être sa composition ?

	Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non
Pâturage et foin (alimentation de qualité et peu coûteuse mais demande plus de surface ou un apport complémentaire en ensilage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luzerne, trèfle, lin (favorisent les oméga 3 dans le lait mais plus coûteux que le foin)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensilage de maïs (conservation du maïs par fermentation ; cet aliment est peu coûteux et peut être produit en Isère mais demande beaucoup d'eau et d'espaces pour pousser)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soja non OGM (peu coûteux et riche en nutriments mais souvent importé d'Amérique ou demande beaucoup d'eau pour pousser en Isère)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres protéines non OGM (colza, pois, féverole,...), riche en nutriments et peuvent être produites en Isère mais plus coûteux)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentation avec des OGM (peu coûteux mais importé d'Amérique ; pour en savoir plus sur les OGM : <a href="https://www.infogm.org/-avantages-et-inconvenients-des-OGM-et-des-biotechnologies-">https://www.infogm.org/-avantages-et-inconvenients-des-OGM-et-des-biotechnologies-</a> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8. L'alimentation des animaux devrait provenir en majorité :

De l'exploitation	<input type="checkbox"/>
De l'exploitation et autour (100 km)	<input type="checkbox"/>
De la région Auvergne-Rhône-Alpes	<input type="checkbox"/>
De la France	<input type="checkbox"/>
Sans importance	<input type="checkbox"/>

2.9. Parmi ces produits laitiers produits en Isère, lesquels voudriez-vous acheter en priorité sous la marque Is(h)ère ? (en choisir 3 maximum)

Lait de consommation	<input type="checkbox"/>
Fromage	<input type="checkbox"/>
Yaourt	<input type="checkbox"/>
Desserts lactés	<input type="checkbox"/>
Fromage blanc	<input type="checkbox"/>
Beurre	<input type="checkbox"/>
Crème	<input type="checkbox"/>
Glace	<input type="checkbox"/>

2.10. Parmi ces types de fromages, lesquels voudriez-vous acheter en priorité sous la marque Is(h)ère ? (en choisir 3 maximum)

à pâtes molles et à croûte fleurie (St Marcellin, St Félicien, étoile du Vercors, carré du Trièves ; du type camembert, brie,...)	<input type="checkbox"/>
à pâtes molles et à croûte lavée (type pont l'évêque, maroilles, mont d'or,...)	<input type="checkbox"/>
à pâtes pressées non cuites (tomme de Belledonne, tomme de Chartreuse, Mont de Rousse ; du type reblochon, tomme de Savoie, port Salut, cantal,...)	<input type="checkbox"/>
à pâtes pressées cuites (du type comté, gruyère, emmental, abondance,...)	<input type="checkbox"/>
à pâtes persillées (bleu du Vercors-Sassenage ; du type fourme d'Ambert,...)	<input type="checkbox"/>
Frais ou blancs (St Jean d'Hérans ; du type faisselle et fromage blanc, carré frais ou petit suisse,...)	<input type="checkbox"/>
dits fondus (obtenus par la fonte de fromages ou d'un mélange de fromages ; du type fromages à tartiner, cubes apéritifs,...)	<input type="checkbox"/>
Aucun	<input type="checkbox"/>

2.11. Préférez-vous du lait :

Entier (3,5 % MG)	<input type="checkbox"/>
Demi-écrémé (1,5 à 1,8% MG)	<input type="checkbox"/>
Écrémé (sans MG)	<input type="checkbox"/>

2.12. Souhaitez-vous répondre à d'autres questions sur les différents produits de la marque Is(h)ère ? (lait, fruits et légumes, viande, farine)

Oui, je souhaite répondre à des questions sur le lait, la viande, les fruits et légumes ou la farine Is(h)ère (3 min maximum par produit)	<input type="checkbox"/>
Non, je souhaite être redirigé automatiquement aux dernières questions clôturant l'enquête	<input type="checkbox"/>

→ Si oui, l'enquête est renvoyé vers la section 7 : Autres questionnaires

→ Si non, l'enquête est renvoyé vers la section 6 : Gamme de prix

### 3. SECTION 3: La viande bovine

### 3.1. Consommez-vous de la viande bovine ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Si oui, l'enquête poursuit à la question suivante

→ Si non, l'enquête est redirigé vers la section 7 : Autres questionnaires

*Vous allez être interrogé sur des produits qui seront issus de l'agriculture iséroise ou des départements frontaliers, et pour lesquels la rémunération de l'agriculteur est qualifiée de juste. Nous vous demandons, en complément, votre avis, sur les critères suivants liés aux pratiques de production.*

*Il est important de noter que plus les exigences de qualité sont élevées, plus le prix du produit peut augmenter.*

*Dans cette section, nous souhaitons avoir votre avis sur la viande bovine*

#### 3.1.1. Quelles devraient être les qualités d'une viande bovine de la marque Is(h)ère ?

*En quelques mots*

#### 3.2. Cette viande Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite dans le cadre de :

La réglementation française (Par exemple, un steak haché 15 % MG à 10,30€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture raisonnée (Par exemple, un steak haché 15 % MG à 12,30€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture biologique (Par exemple, un steak haché bio 15 % MG à 14,30€/kg)	<input type="checkbox"/>

#### 3.3. Avez-vous des propositions en termes de bien-être animal ?

*En quelques mots*

#### 3.4. L'adhésion à la charte des bonnes pratiques d'élevage vous semble-t-elle importante ?

(pour en savoir plus : <http://www.charte-elevage.fr/sites/default/files/files/Notice%20et%20grille%20pour%20Web%20P1.pdf>)

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3.5. Combien de temps les animaux devraient-ils pouvoir accéder au pâturage ? [l'accès au pâturage est bénéfique aux animaux (réduction du stress, des maladies,...)]

3 à 6 mois par an	<input type="checkbox"/>
3 mois par an	<input type="checkbox"/>
Sans importance	<input type="checkbox"/>

#### 3.6. Concernant l'alimentation des animaux, quelle devrait être sa composition ?

	Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non
Pâturage et foin (alimentation de qualité et peu coûteuse mais demande plus de surface ou un apport complémentaire en ensilage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luzerne, trèfle, lin (favorisent les oméga 3 dans le lait mais plus coûteux que le foin)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensilage de maïs (conservation du maïs par fermentation ; cet aliment est peu coûteux et peut être produit en Isère mais demande beaucoup d'eau et d'espaces pour pousser)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soja non OGM (peu coûteux et riche en nutriments mais souvent importé d'Amérique ou demande beaucoup d'eau pour pousser en Isère)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres protéines non OGM (colza, pois, féverole,...; riche en nutriments et peuvent être produites en Isère mais plus coûteux)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentation avec des OGM (peu coûteux mais importé d'Amérique ; pour en savoir plus sur les OGM : <a href="https://www.infogm.org/-avantages-et-inconvenients-des-ogm-et-des-biotechnologies-">https://www.infogm.org/-avantages-et-inconvenients-des-ogm-et-des-biotechnologies-</a> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3.7. L'alimentation des animaux doit provenir en majorité :

De l'exploitation	<input type="checkbox"/>
De l'exploitation et autour (100 km)	<input type="checkbox"/>
De la région Auvergne-Rhône-Alpes	<input type="checkbox"/>
De la France	<input type="checkbox"/>
Sans importance	<input type="checkbox"/>

#### 3.8. Où préférez-vous que l'abattage se fasse :

Dans un abattoir local (100km autour de l'exploitation)	<input type="checkbox"/>
Dans un abattoir régional (Auvergne-Rhône-Alpes)	<input type="checkbox"/>
Dans un abattoir français	<input type="checkbox"/>
Sans importance	<input type="checkbox"/>

3.9. Comment préférez-vous la viande ?

Persillée (entre 5 et 15 % de MG)	<input type="checkbox"/>
Sans gras ( moins de 5 % de MG)	<input type="checkbox"/>
Sans importance	<input type="checkbox"/>

3.10. Le temps de maturation est-il important pour vous ? [La maturation est le temps pendant lequel la viande repose, juste après l'abattage, et qui contribue à son goût et sa tendreté]

Oui	Non	Je ne sais pas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.11. Si oui, combien de temps de maturation préférez-vous ? [La maturation améliore la qualité gustative et tendreté, mais entraîne une perte du poids et demande une logistique particulière, occasionnant un surcoût]

Moins d'une semaine (standard - type viande vendue en grande distribution)	<input type="checkbox"/>
Plus d'une semaine (type viande vendue en boucherie)	<input type="checkbox"/>
Je ne sais pas	<input type="checkbox"/>

3.12. Souhaitez-vous répondre à d'autres questions sur les différents produits de la marque Is(h)ère ? (lait, fruits et légumes, viande, farine)

Oui, je souhaite répondre à des questions sur le lait, la viande, les fruits et légumes ou la farine Is(h)ère (3 min maximum par produit)

Non, je souhaite être redirigé automatiquement aux dernières questions clôturant l'enquête

→ Si oui, l'enquête est renvoyé vers la section 7 : Autres questionnaires

→ Si non, l'enquête est renvoyé vers la section 6 : Gamme de prix

#### 4. SECTION 4: La farine

*Vous allez être interrogé sur des produits qui seront issus de l'agriculture iséroise ou des départements frontaliers, et pour lesquels la rémunération de l'agriculteur est qualifiée de juste. Nous vous demandons, en compléments votre avis, sur les critères suivants liés aux pratiques de production.*

*Il est important de noter que plus les exigences de qualité sont élevées, plus le prix du produit peut augmenter. Nous aimerions votre avis sur la farine*

4.1. Quelles devraient être les qualités d'une farine de la marque Is(h)ère ?

*En quelques mots*

4.2. L'adhésion à la charte de bonnes pratiques agricoles vous semble-t-elle importante pour la culture des céréales ?

[en savoir plus : [https://www.perspectives-agricoles.com/file/galleryelement/pj/d5/a9/46/6d/433\\_3020238502004898673.pdf](https://www.perspectives-agricoles.com/file/galleryelement/pj/d5/a9/46/6d/433_3020238502004898673.pdf)]

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.3. Cette farine Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite dans le cadre de :

La réglementation française (Par exemple, une farine blanche à 0,50€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture raisonnée (Par exemple, une farine blanche à 0,70€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture biologique (Par exemple, une farine blanche bio à 0,90€/kg)	<input type="checkbox"/>

4.4. Quels modes de production privilégiez-vous pour le choix de votre farine dans votre acte d'achat ?

	Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non
Utilisation de l'irrigation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilisation de pesticides (herbicides, fongicides,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilisation d'un traitement insecticide de stockage après la récolte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.5. Aimerez-vous des variétés de céréales :

	Oui	Non
Anciennes (qui n'ont pas été sélectionnées)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locales (qui ne poussent qu'en Isère ou à proximité)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.6. Aimeriez-vous de la farine :

Blanche	<input type="checkbox"/>
Semi-complète	<input type="checkbox"/>
Complète	<input type="checkbox"/>
Mélangeant diverses céréales	<input type="checkbox"/>
Prête à l'emploi (mélange déjà réalisé de farines, graines, et levain)	<input type="checkbox"/>
Sans gluten	<input type="checkbox"/>

4.7. Parmi ces produits à base de farine ou de céréales, lesquels voudriez-vous acheter sous la marque Is(h)ère ? (en choisir 3 maximum)

Farine de blé dur (utilisée pour la confection des pâtes et semoules)	<input type="checkbox"/>
Farine de blé tendre (utilisée pour le pain et la pâtisserie)	<input type="checkbox"/>
Pâtes	<input type="checkbox"/>
Biscuits et pâtisserie	<input type="checkbox"/>
Pain	<input type="checkbox"/>
Grains non moulus	<input type="checkbox"/>

4.8. Souhaitez-vous répondre à d'autres questions sur les différents produits de la marque Is(h)ère ? (lait, fruits et légumes, viande, farine)

Oui, je souhaite répondre à des questions sur le lait, la viande, les fruits et légumes ou la farine Is(h)ère (3 min maximum par produit)	<input type="checkbox"/>
Non, je souhaite être redirigé automatiquement aux dernières questions clôturant l'enquête	<input type="checkbox"/>

→ Si oui, l'enquêté est renvoyé vers la section 7 : Autres questionnaires

→ Si non, l'enquêté est renvoyé vers la section 6 : Gamme de prix

## 5. SECTION 5: Les fruits et légumes

*Vous allez être interrogé sur des produits qui seront issus de l'agriculture iséroise ou des départements frontaliers, et pour lesquels la rémunération de l'agriculteur est qualifiée de juste. Nous vous demandons, en compléments, votre avis, sur les critères suivants liés aux pratiques de production.*

*Il est important de noter que plus les exigences de qualité sont élevées, plus le prix du produit peut augmenter.*

*Nous aimerions votre avis sur les fruits et légumes*

5.1. Quelles devraient être les qualités d'un fruit de la marque Is(h)ère ?

En quelques mots

5.2. Quelles devraient être les qualités d'un légume de la marque Is(h)ère ?

En quelques mots

5.3. Concernant vos achats de fruits et légumes, pouvez-vous numéroter les critères suivant par ordre d'importance ? (une seule réponse par colonne)

	1 (Le plus important)	2	3	4	5	6	7	8 (Le moins important)
La saison du fruit/légume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'aspect du produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'origine française	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'origine locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'origine régionale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'achat direct au producteur/coopérative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le label bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.4. L'adhésion aux certifications suivantes pour les fruits et légumes vous semble-t-elle importante ?

	Oui	Non
Vergers écoresponsables (certification valorisant les bonnes pratiques arboricoles pour les pommes, poires, pêches et abricots)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Global Gap (système de certification indépendant mondial pour de bonnes pratiques agricoles (Good Agricultural Practice en anglais))	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**5.5. Pour une pomme Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :**

La réglementation française (Par exemple, une pomme à 2,09€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture raisonnée (Par exemple, une pomme à 3,08€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture biologique (Par exemple, une pomme bio à 4,07€/kg)	<input type="checkbox"/>

**5.6. Pour une poire Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :**

La réglementation française (Par exemple, une poire à 2,49€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture raisonnée (Par exemple, une poire à 3,26€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture biologique (Par exemple, une poire bio à 4,03€/kg)	<input type="checkbox"/>

**5.7. Pour une fraise Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :**

La réglementation française (Par exemple, une fraise à 3,99€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture raisonnée (Par exemple, une fraise à 5,99€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture biologique (Par exemple, une fraise bio à 7,99€/kg)	<input type="checkbox"/>

**5.8. Pour une tomate Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :**

La réglementation française (Par exemple, une tomate à 2€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture raisonnée (Par exemple, une tomate à 2,30€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture biologique (Par exemple, une tomate bio à 2,60€/kg)	<input type="checkbox"/>

**5.9. Pour une salade Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :**

La réglementation française (Par exemple, une salade à 1,09€ pièce)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture raisonnée (Par exemple, une salade à 1,25€ pièce)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture biologique (Par exemple, une salade bio à 1,60€ pièce)	<input type="checkbox"/>

**5.10. Pour une pomme de terre Is(h)ère, vous préférez qu'elle soit produite selon le cadre :**

La réglementation française (Par exemple, une pomme de terre à 1€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture raisonnée (Par exemple, une pomme de terre à 1,50€/kg)	<input type="checkbox"/>
L'agriculture biologique (Par exemple, une pomme de terre bio à 1,99€/kg)	<input type="checkbox"/>

**5.11. Quels modes de production privilégiez-vous pour le choix de vos fruits et légumes dans votre acte d'achat ?**

	Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non
Utilisation de l'irrigation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culture en plein champ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culture hors-sol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culture sous serre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culture sous serre chauffée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5.12. La saisonnalité est-elle importante dans vos achats de fruits et légumes ?**

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5.13. L'aspect des fruits et légumes est-il important dans votre acte d'achat ? [les fruits et légumes sont parfois hors calibres ou difformes]**

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5.14. Parmi ces légumes produits en Isère, lesquels voudriez-vous acheter sous le label Is(h)ère ? (en choisir 3 maximum)**

Tomate	<input type="checkbox"/>
Salade	<input type="checkbox"/>
Courge, potiron, potimarron...	<input type="checkbox"/>
Poireaux	<input type="checkbox"/>
Asperge	<input type="checkbox"/>
Carotte	<input type="checkbox"/>
Pomme de terre	<input type="checkbox"/>
Ail	<input type="checkbox"/>
Choux	<input type="checkbox"/>
Radis	<input type="checkbox"/>

5.15. Parmi ces fruits produits en Isère, lesquels voudriez-vous acheter sous le label Is(h)ère ? (en choisir 3 maximum)

Pomme	<input type="checkbox"/>
Poire	<input type="checkbox"/>
Cerise	<input type="checkbox"/>
Abricot	<input type="checkbox"/>
Fraise	<input type="checkbox"/>
Pêche	<input type="checkbox"/>

5.16. Seriez-vous intéressés par des variétés de :

	Locales [variétés qui ne poussent qu'en Isère ou à proximité]	Anciennes [variétés sans sélections]	Sans importance
Légumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fruits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.17. Souhaitez-vous répondre à d'autres questions sur les différents produits de la marque Is(h)ère ? (lait, fruits et légumes, viande, farine)

Oui, je souhaite répondre à des questions sur le lait, la viande, les fruits et légumes ou la farine Is(h)ère (3 min maximum par produit)

Non, je souhaite être redirigé automatiquement aux dernières questions clôturant l'enquête

→ Si oui, l'enquête est renvoyé vers la section 7 : Autres questionnaires

→ Si non, l'enquête est renvoyé vers la section 6 : Gamme de prix

## SECTION 6 : La gamme de prix

6.0 Étant donné les garanties que vous avez sélectionnées au cours de ce questionnaire, vous achèteriez un produit Is(h)ère (à qualité équivalente) :

Moins cher que les marques distributeurs	<input type="checkbox"/>
Au même prix que les marques distributeurs	<input type="checkbox"/>
Plus cher que les marques distributeurs	<input type="checkbox"/>

6.0Bis Où aimeriez-vous trouver les produits Is(h)ère ?

Grande distribution (Casino, Leclerc, Intermarché,...)	<input type="checkbox"/>
Discounts	<input type="checkbox"/>
Magasin bio spécialisé (Biocoop, Satoriz ...)	<input type="checkbox"/>
Épicerie	<input type="checkbox"/>
Marchés	<input type="checkbox"/>
AMAP, « panier », directement chez les producteurs	<input type="checkbox"/>
Magasin de producteur ou Point de vente fermier	<input type="checkbox"/>

## 6. SECTION 6 : Informations personnelles

Afin de mieux comprendre vos attentes, nous aimerions en savoir un peu plus sur vous.  
Lors de l'analyse des réponses, celles-ci seront anonymes.

6.1. Au sein de votre foyer, qui est le plus souvent responsable des achats alimentaires ?

6.2. Vous êtes :

Une Femme	Un Homme
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.3. Quel âge avez-vous ?

6.4. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Agriculteurs exploitants                          | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise         | <input type="checkbox"/>            |
| Cadres et professions intellectuelles supérieures | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Professions intermédiaires                        | <input type="checkbox"/>            |
| Employés  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Ouvriers  | <input type="checkbox"/>            |
| Retraités   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Autres personnes sans activité professionnelle    | <input type="checkbox"/>            |

6.5. Sur quelle commune résidez-vous ?

6.6. Avez-vous des remarques à propos de la marque Is(h)ère ou de ce questionnaire ?

*En quelques mots*

6.7. Souhaitez-vous être tenu au courant des résultats de l'enquête ?

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Oui                                 | Non                      |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6.8. Veuillez renseigner votre adresse mail pour recevoir les résultats de l'enquête [Lors de l'analyse des réponses, celles-ci seront anonymes. Vos informations personnelles ne seront pas diffusées]

Envoyer

*Votre réponse a bien été envoyée.*

*Nous vous remercions pour le temps consacré.*

7. Autres questionnaires

A quel questionnaire souhaitez-vous répondre à présent ?

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Questionnaire sur le lait                            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Questionnaire sur les fruits et légumes              | <input type="checkbox"/>            |
| Questionnaire sur la viande                          | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Questionnaire sur la farine                          | <input type="checkbox"/>            |
| Je ne souhaite pas répondre à un autre questionnaire | <input checked="" type="checkbox"/> |



COMMISSARIAT  
GÉNÉRAL AU  
DÉVELOPPEMENT  
DURABLE

SERVICE  
DE L'OBSERVATION  
ET DES STATISTIQUES

septembre 2014

## *Liste des indicateurs territoriaux*

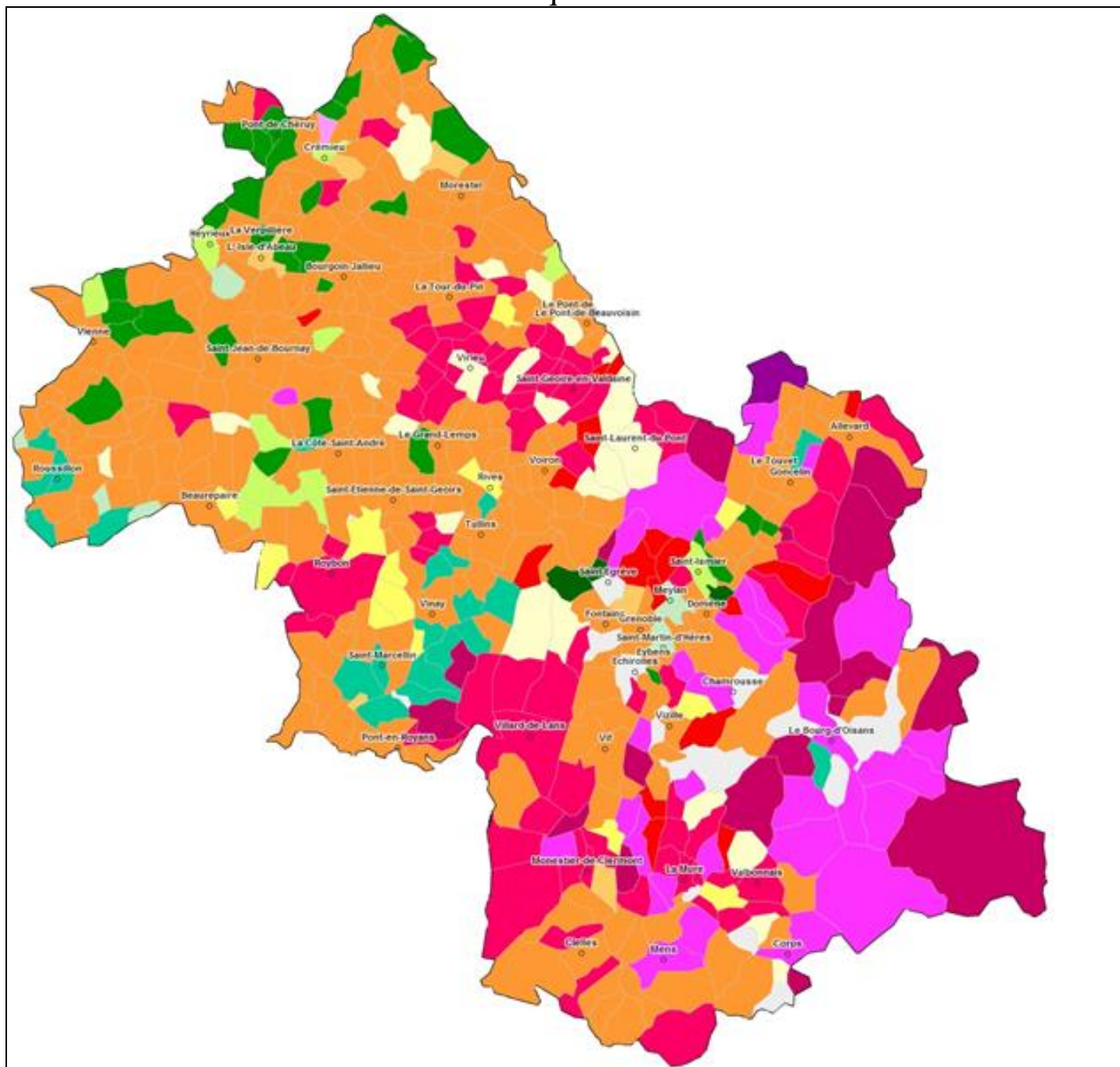


<b>1- Consommation et production durables</b>
Total des prélèvements en eau hors énergie (milliers de m3)
Prélèvements en eau pour l'agriculture (milliers de m3)
Prélèvements en eau pour l'industrie (milliers de m3)
Prélèvements en eau pour l'usage domestique (milliers de m3)
Prélèvements en eau, par hectare de surface agricole (m3 par hectare)
Prélèvements en eau potable par habitant (m3 par habitant)
Emploi dans les éco-entreprises
Quantités de granulats produites (tonnes)
Part de l'agriculture biologique (yc en conversion) dans la surface agricole totale (%)
Surfaces certifiées en agriculture biologique (hectares)
Surface en conversion pour l'agriculture biologique (hectares)
Taux de valorisation matière et organique des déchets ménagers et assimilés (DMA) (en %)
Quantités collectées de déchets ménagers et assimilés (DMA) par habitant (en kg)
Quantités collectées de déchets ménagers et assimilés (DMA) (en tonnes)
Quantités collectées d'ordures ménagères (OM) par habitant (en kg)
Quantités collectées d'ordures ménagères (OM) (en tonnes)
Quantités de déchets dangereux produits par les entreprises (tonnes)
Quantités de déchets non dangereux produits par les entreprises industrielles (tonnes)
<b>2- Société de la connaissance</b>
Effort de recherche et développement (en % du PIB)
Dépense de R & D du secteur public (millions d'euros)
Dépense de R & D des entreprises (millions d'euros)
Part des effectifs employés par un groupe étranger (%)
Part des effectifs employés par des groupes internationaux (%)
Taux de créations d'entreprises (%)
Créations d'entreprises
Taux de créations d'entreprises dans le tertiaire marchand (%)
Taux de survie des entreprises à 5 ans (%)
Taux d'emploi des 15-64 ans (%)
Population des 15-64 ans
Potentiel de développement (en %)
Part des jeunes de 16-17 ans en difficulté de lecture (%)
Part des jeunes de 16-17 ans en grande difficulté de lecture (%)
Part des diplômés du supérieur parmi les 25-34 ans (%)
<b>3- Gouvernance</b>
Part de la population concernée par une démarche agenda 21 « de proximité » (%)
Part de la population concernée par une démarche agenda 21 « de proximité » reconnue (%)
Taux de participation au premier tour des élections législatives (%)
<b>4- Changement climatique et énergies</b>
Climat : évolution tendancielle 1970-2008 du nombre de Degrés-jour unifiés (%)
Emissions de gaz à effet de serre par habitant (en tonnes équivalent CO2 par habitant)
Emissions de gaz à effet de serre par unité de PIB (en kg équivalent CO2 par millions d'euros)
Emissions totales de gaz à effet de serre (en milliers de tonnes équivalent CO2)
Rapport entre la production d'électricité renouvelable et la consommation finale d'électricité (%)
Consommation finale totale d'électricité (en GWh)
Production totale d'électricité d'origine renouvelable (en GWh)
Consommation finale d'énergie par unité de PIB (Tep par millions euros 2000)

Consommation finale d'énergie par habitant (Tep par habitant)
Consommation finale totale d'énergie (en tonnes équivalent pétrole)
<b>5- Transport et mobilité durables</b>
Part du transport de marchandises par rail ou fluvial dans le transport interrégional (hors transit) (%)
Durée moyenne du trajet Domicile-Travail pour les actifs occupés (en minutes)
Durée moyenne du trajet Domicile-Travail pour les actifs occupés navetteurs (en minutes)
Durée médiane du trajet Domicile-Travail pour les actifs occupés navetteurs (en minutes)
Distance moyenne du trajet Domicile-Travail pour les actifs occupés navetteurs (en kilomètres)
Distance médiane du trajet Domicile-Travail pour les actifs occupés navetteurs (en minutes)
Part des déplacements Domicile-Travail effectués en transport en commun (%)
Nombre d'actifs occupés
Nombre de navetteurs
<b>6- Conservation et gestion durable de la biodiversité et des ressources naturelles</b>
Évolution de l'indice d'abondance des populations d'oiseaux communs (%)
Évolution de l'indice d'abondance des populations d'oiseaux communs généralistes (%)
Évolution de l'indice d'abondance des populations d'oiseaux communs spécialistes des milieux agricoles (%)
Évolution de l'indice d'abondance des populations d'oiseaux communs spécialistes des milieux bâtis (%)
Évolution de l'indice d'abondance des populations d'oiseaux communs spécialistes des milieux forestiers (%)
éuplements piscicoles : part des points de relevés avec un état du peuplement médiocre, mauvais ou très mauvais (%)
Indice poissons rivière : nombre de relevés
Part de la superficie du territoire en sites "Natura 2000" (%)
Superficie du territoire en sites Natura 2000 (hectares)
Part des logements non raccordés à un réseau et n'ayant pas d'assainissement non collectif (%)
Part des espaces artificialisés dans la superficie totale (en %) (CORINE Land Cover)
Surfaces des espaces artificialisés (hectares) (CORINE Land Cover)
Qualité des eaux des cours d'eau : part des points de mesure avec une concentration en nitrates > 25 mg/l (en %)
Qualité des cours d'eau : nombre total de points de mesures, pour l'analyse des nitrates
Qualité des eaux des cours d'eau : part des points de mesure avec une concentration en pesticides > 0,5 microgramme /litre (%)
Qualité des cours d'eau : nombre total de points de mesures, pour l'analyse des pesticides
Qualité des eaux des eaux souterraines : part des points de mesure avec une concentration en nitrates > 40 mg/l (en %)
Qualité des eaux souterraines : nombre total de points de mesures, pour l'analyse des nitrates
Qualité des eaux des eaux souterraines : part des points de mesure avec une concentration en pesticides > 0,5 microgramme /l (%)
Qualité des eaux souterraines : nombre total de points de mesures, pour l'analyse des pesticides
<b>7- Santé publique, prévention et gestion des risques</b>
Part de la population exposée à un risque d'inondation (estimation), en %
Indicateur de qualité pour les estimations en zones inondables
Densité de sites industriels classés Seveso (nombre de sites pour 1000 km2)
Nombre de sites industriels classés Seveso AS
Nombre de sites industriels classés Seveso seuil bas
Part des plans de prévention des risques technologiques (PPRT), approuvés (%)
Espérance de vie à la naissance des hommes (années)
Espérance de vie à la naissance des femmes (en années)
Taux de mortalité prématurée des hommes (pour 1000)
Taux de mortalité prématurée des femmes (pour 1000)

Taux de mortalité standardisé par suicide des hommes (pour 100 000)
Taux de mortalité standardisé par suicide des femmes (pour 100 000)
Part de la population à plus de 7 min des équipements de santé de proximité (%)
Part de la population à plus de 30 mn d'un service d'urgence (%)
Densité de médecins généralistes (pour 100 000 habitants)
<b>8- Démographie, immigration, inclusion sociale</b>
Part des logements en situation de sur-occupation (%)
Part des logements en situation de sous-occupation (%)
Nombre de logements sociaux pour 10 000 habitants
Taux de dépendance économique des personnes âgées de plus de 65 ans (%)
Nombre de personnes de plus de 65 ans
Part des non diplômés parmi les 20-24 ans, sortis des études (en %)
Nombre de personnes de 20-24 ans
Part des jeunes de 15 à 24 ans non insérés (%)
Nombre de jeunes de 15 à 24 ans non insérés
Part des 0 à 17 ans vivant dans une famille sans actif occupé (%)
Nombre de 0-17 ans vivant dans une famille sans actif occupé
Part des chômeurs de longue durée parmi la population des 15-64 ans (%)
Nombre de chômeurs de longue durée, âgées de 15 à 64 ans
Taux d'emploi des 15-24 ans (%)
Taux d'emploi des 55-64 ans (%)
Taux de pauvreté (%)
Temps d'accès moyen aux services d'usage courant (minutes)
<b>Contexte économique et social</b>
Superficie totale (km2)
Population totale (recensement de population)
Population des aires urbaines (recensement de la population)
Population totale (estimation annuelle de population)
Population de 0 à 19 ans (estimation annuelle de population)
Population de 60 ans et plus (estimation annuelle de population)
Indice conjoncturel de fécondité (nombre d'enfants par femme)
Nombre total de logements (recensement de population)
Nombre de résidences principales (recensement de la population)
Population active (recensement de la population)
Taux de chômage (%)
Emploi total (estimation annuelle)
PIB en valeur par habitant (euros par habitant)
PIB en valeur (millions d'euros)
PIB en valeur par emploi (euros par emploi)
PIB en volume par habitant, base 2005 (euros par habitant)
PIB en volume (millions d'euros)

## Annexe 4- Répartition des exploitations selon leur orientation technico-économique



LEGENDE :

Orange	Polyculture et poly élevage	Dark Red	Ovins et caprins
Green	Céréales et oléo protéagineux	Red	Bovins mixte
Pink	Autres herbivores	Light Yellow	Bovins lait
Purple	Viticulture (appellation et autres)	Light Green	Fleurs et horticulture diverse
Red	Bovins viande	Light Green	Cultures générales (autres grandes cultures)
Dark Green	Maraichage	Orange	Volailles
Light Pink	Porcins	Yellow	Granivores mixtes
Teal	Fruits et autres cultures permanentes	Grey	NA

Source : réalisée à partir de l'outil cartographique d'Agreste <https://stats.agriculture.gouv.fr/cartostat>

## Annexe 5-Extraits d'un Comité Technique du Pôle Agroalimentaire

### Extrait 1 :

- Développeur du Pôle « *Mais en termes de planning, il se passe quoi ?* »
- Moi « *Il y a eu ce flyer et il y a eu un article dans Terre dauphinoise qui est sorti hier...* »
- Développeur du Pôle « *AH !* » [tape dans ses mains]
- Moi « *Je vous le lis...* »
- Développeur du Pôle « *Mais il est en ligne le questionnaire là ?!* »
- Moi « *... : L'Isère sonde ses consommateurs sur leur appétit local. Du 18mai au 8 juillet, les isérois sont appelés à répondre à un questionnaire en ligne visant à...* »
- Développeur du Pôle « *AH* » [retape dans ses mains]
- Moi « *...cerner leurs critères qui deviendront ceux de la marque Is(h)ère...* »
- Développeur du Pôle [se lève de sa chaise] « *Non mais franchement vous racontez des choses dans ce texte qui posent problème. Moi quand j'en ai vu le flyer, la façon dont la marque était présentée, ça posait un énorme problème politique. Il présente pas que c'est une marque collective portée... C'est « la marque du département... »... bah lis la phrase !* »
- Chambre d'Agriculture « *...* »
- Développeur du Pôle « *Lis la phrase tout fort ! lis la phrase !!*»
- Chambre d'Agriculture « *le Conseil départemental a confié au pôle agroalimentaire de l'Isère ...oui c'est pas tout à fait... la création d'une marque permettant de faciliter l'identification de produits agricoles bruts ou transformés isérois.* »
- Développeur du Pôle « *Bah je suis désolée, le Conseil départemental de l'Isère, quand ils ont lu cette phrase, en venant à la Chambre d'Agriculture, ils ont fait des bonds comme ça hein* »
- Chambre d'Agriculture « *Ouais peut être après c'est pas complètement faux... la marque appartient au département...* »
- Développeur du Pôle « *sauf que politiquement c'est pas ça !* »
- Chambre d'Agriculture « *ah oui « a confié au pôle la création d'une marque »...* »
- Développeur du Pôle « *On a un discours de marque collective, on a pas un discours que c'est la marque du département !* »
- Pays Voironnais « *Non mais là c'est bien écrit que c'est la marque du pôle...* »
- Développeur du Pôle « *Non mais qu'est ce que le conseil départemental vient faire au milieu de ça hein* »
- Moi « *C'était pour rappeler le lien avec la marque Alpes IsHère* »

### Extrait 2 :

- « *Compte tenu de la façon dont le questionnaire est rédigé, et des questions, qu'est ce qu'on va en faire ?* »
- Réponse de la Chambre d'Agriculture : *On verra. Faites nous confiance on en fera quelque chose. Je pense pas qu'il y ait des points critiques dans le contenu qui nécessite de tout arrêter aujourd'hui avant le lancement du questionnaire demain* »

- « *le questionnaire est très long...* »
- Réponse de la Chambre d'Agriculture « *oui mais il fonctionne en tiroir si t'as vu...* »
- « *oui ce qui est bien pensé et intéressant mais il est technique...* »
- « *qui connaît Global gap ... ?* »
- Réponse de la Chambre d'Agriculture « *y'a des liens qui expliquent* »
- « *non mais si faut tout le temps aller lire des trucs pour répondre à une question...* »
- Réponse de la Chambre d'Agriculture « *non y'en a pas de partout des liens* »
- « *ça reste très technique* »
- Réponse de la Chambre d'Agriculture « *Je l'ai testé et il a pas posé de problèmes* »

## Annexe 6-Echanges de mails avec le cabinet du Président

**De :** Cabinet du Président du Département de l'Isère

**Envoyé :** jeudi 3 mai 2018 09:43

**À :** COLLIN Eloise [<mailto:eloise.collin@isere.chambagri.fr>]

**Objet :** Questionnaire enquête consommateur

Bonjour Madame Collin,

Lors du débat Place Gre'net / Terre dauphinoise<sup>15</sup>, nous avons appris qu'une enquête consommateur serait conduite à partir du 15 mai.

Est-il possible svp d'avoir la teneur de ce questionnaire et d'en connaître les modalités de diffusion ?

Je vous remercie par avance,

Bien à vous,

Cabinet du Président du Département de l'Isère

---

**De :** Chambre d'Agriculture

**Envoyé :** jeudi 14 juin 2018 12:31

**À :** Métropole ; Conseil Départemental

**Objet :** Re: Enquête consommateur marque Is(h)ère

Bonjour,

La diffusion de l'enquête a t elle été validé par vos structures ?

Restant a votre disposition

Cordialement

Chambre d'Agriculture

**De :** Conseil Départemental

**Envoyé :** jeudi 14 juin 2018 14:16

**À :** Chambre d'Agriculture

**Cc :** Métropole

**Objet :** Re: Enquête consommateur marque Is(h)ère

Bonjour Chambre d'Agriculture,

---

<sup>15</sup> Le débat public dont il est question a eu lieu le jeudi 26 avril 2018 à 19 heures. Il avait pour but de discuter autour de la production et vente de produits isérois. Les personnes invitées étaient : Monique Limon, députée LREM ayant piloté les États généraux de l'alimentation en Isère ; Jean-Pierre Barbier, président du département de l'Isère, qui porte le projet de pôle agroalimentaire ; Pascal Denolly, vice-président de la Chambre d'Agriculture et président de la FDSEA pendant cinq ans ; Vincent Rozé, fondateur de la plateforme Mangez Bio Isère ; Cédric Menoni, producteur bio ayant participé aux États généraux de l'alimentation au nom de la Confédération paysanne ; Ludovic Calloud, directeur du Super U de Saint-Étienne-de-Saint-Geoirs qui a fait le choix de l'approvisionnement de son supermarché par des producteurs locaux. Cependant, aucune publicité n'a été faite pour l'évènement et seulement une trentaine de personne était présente dans le public (dont la majorité était des assistants ou collaborateurs). Un proche collaborateur du vice-président de la Chambre d'Agriculture m'a expliqué que ce « débat » était davantage « une excuse » pour montrer que ces différents acteurs travaillaient ensemble et faire de la communication.



J'ai transmis votre demande au Cabinet du Président. Pas de réponse à ce jour. Le mieux serait sans doute de les solliciter directement. Merci d'avance.  
Bien cdt

Conseil Départemental

## Annexe 7 Extraits d'un Co ESE

### Extrait 1 :

- « après ça sert d'orientation, c'est pas ce qui est écrit qui servira de cahier de charges »
- « ah mais attention c'est ce que qu'on a dit tout à l'heure. J'ai posé deux fois la question ! »
- Technicien : « attention le questionnaire ne va pas... »
- « le cahier des charges ne va pas découler du questionnaire ? »
- Technicien : « il faut bien questionner les consommateurs sur ce qui est possible dans la production » « c'est une tendance »

### Extrait 2 :

- « Déjà la première [...] je trouve que le sens est pas bon. Le 1 le moins important le 6 le plus important, ça marche dans l'autre sens normalement C'est le 6 le mieux
- Mais du coup on va avoir n'importe quoi comme réponses »
- « De toute façon qui va répondre à cette section farine ? »

## Annexe 8-Echange de mails entre la Chambre d'Agriculture et le Conseil Départemental

Extrait 1 :

**De :** Chambre d'Agriculture

**Envoyé :** jeudi 24 mai 2018 14:44

**À :** Développeur du Pôle Agroalimentaire ; CCI Isère CCI Nord Isère ; CCAM ; Conseil Départemental ; Pays Voironnais ; Grenoble Alpes Métropole.

**Objet :** Questionnaire marque

Bonjour

Avez-vous des retours complémentaires sur le questionnaire ou pouvons-nous prévoir de l'ouvrir à la diffusion ?

Merci.

Bon après-midi

Chambre d'Agriculture

**De :** Conseil Départemental

**Envoyé :** jeudi 24 mai 2018 18:56

**À :** Chambre d'Agriculture

**Objet :** Questionnaire marque

Bonjour Chambre d'Agriculture,

Nous avons effectivement des remarques mais aussi des interrogations sur les objectifs de l'enquête. Aussi, nous avons proposé au Président d'évoquer ce sujet avec les élus CDA lors de leur RDV de demain en marge de la réception des lauréats du SIA. En conséquence, nous vous demandons de ne pas diffuser l'enquête et d'attendre les conclusions du RDV de demain.

Merci d'avance.

Bien cdt

Conseil Départemental

**De :** Chambre d'Agriculture

**Envoyé :** jeudi 24 mai 2018 20:08

**À :** Conseil Départemental

**Objet :** Questionnaire marque

Bonjour Conseil Départemental,

Je suis surpris par cette remarque cette enquête avec ses objectifs ont fait l'objet d'échanges depuis des semaines, il s'agit comme dans la démarche c'est qui le patron d'associer les consommateurs au cahier des charges.

Il ne faudrait pas que le pôle soit un ralentisseur de nos démarches si cela pose problème on peut la reprendre à notre compte Chambre sans que cela implique les partenaires du pôle.

Ce n'est pas pour moi un sujet politique contrairement au statut au fonctionnement du pôle sujet de demain prioritaire.

Restant à ta disposition

Cordialement

Chambre d'Agriculture

Extrait 2 :

**De :** Chambre d'Agriculture

**Envoyé :** jeudi 7 juin 2018 14:40

**À :** Métropole ; Conseil Départemental ; Pays Voironnais

Bonjour,

Je me permets de vous solliciter afin de diffuser l'enquête consommateur menée dans le cadre de la marque Is(h)ère.

Vous est-il possible de mettre une publication en actualité sur votre site internet ? ainsi que sur vos publications papiers à destination des habitants ?

Vous trouverez ci-joint le communiqué de presse de la Chambre d'Agriculture concernant l'enquête, ainsi qu'un flyer.

La Chambre d'Agriculture a également publié un article sur son site : <http://rhone-alpes.synagri.com/CDA38/portail/inno-action-2018-4-evenements-en-isere>

Nous avons déjà recueillis à ce jour 260 réponses, et les retours sont très positifs sur la démarche d'interroger les isérois.

Je reste à votre disposition pour plus d'informations.

Cordialement,

--

**Eloïse COLLIN**

Stagiaire - Marque Is(h)ère

04 76 20 68 55

Chambre Départementale d'Agriculture de l'Isère

**De :** Chambre d'Agriculture

**Envoyé :** jeudi 14 juin 2018 12:31

**À :** Métropole ; Conseil Départemental

**Objet :** Re: Enquête consommateur marque Is(h)ère

Bonjour,

La diffusion de l'enquête a t elle été validé par vos structures ?

Restant a votre disposition

Cordialement

Chambre d'Agriculture

**De :** Conseil Départemental

**Envoyé :** jeudi 14 juin 2018 14:16

**À :** Chambre d'Agriculture

**Cc :** Métropole

**Objet :** Re: Enquête consommateur marque Is(h)ère

Bonjour Chambre d'Agriculture,

J'ai transmis votre demande au Cabinet du Président. Pas de réponse à ce jour. Le mieux serait sans doute de les solliciter directement. Merci d'avance.

Bien cdt

Conseil Départemental

**De :** Chambre d'Agriculture

**Envoyé :** vendredi 22 juin 2018 16:56

**À :** COLLIN Eloïse ;

**Objet :** Re: Enquête consommateur marque Is(h)ère

Bonjour Eloïse,

Chambre d'Agriculture a re questionné Conseil Départemental pour la diffusion du questionnaire, toujours pas de réponse précise, il renvoie Pascal Denolly vers M. Barbier lors de la session de mardi prochain.

Bonne journée,

Chambre d'Agriculture