



HAL
open science

Le marché de l'alimentation biologique entre homogénéité et complexité

Charlotte Bohuon

► **To cite this version:**

Charlotte Bohuon. Le marché de l'alimentation biologique entre homogénéité et complexité. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03708681

HAL Id: dumas-03708681

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03708681>

Submitted on 29 Jun 2022

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Le marché de l'alimentation biologique entre homogénéité et complexité

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : BOHUON Charlotte

Promotion : 2020-2022

Soutenu le : 20/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier Hécate Vergopoulos, rapporteuse universitaire pour son suivi complet et bienveillant pour ce travail de recherche. Grâce à ses différents conseils j'ai pu construire un travail solide et des idées clairement posées.

Je remercie aussi Marie-Lise Buisson, qui a pris le temps de m'écouter et de m'aider à la compréhension de ce marché de l'agriculture biologique complexe encadré par des labels parfois difficiles à analyser. Je la remercie aussi pour son aiguillage quant aux questions à se poser pour l'élaboration de mon plan.

Je veux également remercier les deux personnes interviewées pour ce travail, qui m'ont permis de comprendre plus en profondeur le côté consommateur de ma problématique.

Je remercie aussi mon rapporteur professionnel : Caroline Couturier qui m'a permis de comprendre de façon concrète le marché de l'alimentation biologique avec son poste au sein d'une enseigne spécialisée : Miyam.

Il me faut enfin remercier les relecteurs de ce mémoire, un rôle essentiel dans les derniers moments avant de rendre ce travail.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui seront intéressées par ce travail et ses problématiques ainsi que ses analyses.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
PREMIÈRE PARTIE - LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION BIOLOGIQUE : UNE APPARENCE HOMOGENÈME	12
INTRODUCTION DE PARTIE	13
I. UNE REPRESENTATION DU BIO PAR LES INDUSTRIELS DEVELOPPANT UN IMAGINAIRE	13
A. ÉTUDE SEMANTIQUE DE PACKAGINGS PRODUITS DES ENSEIGNES CARREFOUR ET MONOPRIX	14
B. LES ENSEIGNES DE L'INDUSTRIE RENFORCENT L'HOMOGENEITE DANS LEUR DISPOSITION	15
II. LES LABELS PUBLICS AB ET EUROFEUILLE COMME VECTEUR D'HOMOGENEITE	16
A. DEFINITION D'UN LABEL	17
B. GUIDES ET CHARTES DES LABELS PUBLICS MONTRENT UNE FORME D'HOMOGENEITE	19
C. DES LABELS ENCADRES DANS UN MARCHÉ TRIPARTIE COMPLEXE	20
III. UNE HOMOGENEITE QUI INDUIT DE FAÇON INCONSCIENTE DES PROMESSES ET CONTRAT DE CONFIANCE	21
A. UN MARCHÉ EN EXPANSION QUI MONTRE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS	22
B. LA PLACE DES LABELS DANS LA FORMATION DE LA CONFIANCE	23
CONCLUSION PARTIELLE	24
DEUXIEME PARTIE - UN MARCHÉ COMPLEXE AVEC UNE POLYPHONIE DISCURSIVE	25
INTRODUCTION DE PARTIE	26
I. LES LABELS PRIVÉS : NATURE&PROGRES ET BIOCOHERENCE	26
A. ÉTUDE DES LABELS PRIVÉS : LOGOS, CHARTES ET GUIDES D'UTILISATION	27
B. LA PLACE DE L'HOMME : CENTRALE POUR LES LABELS PRIVÉS	30
II. LA POLYPHONIE LINGUISTIQUE INVISIBLE DES LABELS DE L'ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE COMPLEXIFIANT LE MARCHÉ DE L'ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE.	32
A. DEFINITION DE LA POLYPHONIE LINGUISTIQUE	32
B. UNE POLYPHONIE QUI BIAISE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS	33
C. LA POLYPHONIE REND DIFFICILE LA COHABITATION DES LABELS SUR LE MARCHÉ.	34
CONCLUSION PARTIELLE	35
TROISIÈME PARTIE - DES CONSOMMATEURS ENCLINS A DE LA TRANSPARENCE ET DE L'INFORMATION QUI ENTRAINENT L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX ACTEURS DIFFÉRENCIÉS DES LABELS.	38
INTRODUCTION DE PARTIE	39
I. LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS EN DECROISSANCE ET LA MEFIANCE EN CROISSANCE	40

A.	DE LA SOCIETE DE L'INFORMATION A LA SOCIETE DE LA DESINFORMATION	40
B.	LA DEFIANCE AUGMENTE ENVERS LES ENSEIGNES DU BIO DU FAIT D'UNE VOLONTE CROISSANTE DE TRANSPARENCE	42
II.	L'APPARITION DES NOUVEAUX ACTEURS QUI DENONCENT LES PRATIQUES DES INDUSTRIES BIOLOGIQUES – ETUDE DE YUKA.	45
A.	LA NAISSANCE DE NOMBREUSES ENTREPRISES COMME DISPOSITIFS DE CONFIANCE POUR LES CONSOMMATEURS	45
B.	ÉTUDE YUKA	47
	CONCLUSION PARTIELLE	51
	CONCLUSION	52
	BIBLIOGRAPHIE	57
	ANNEXES	60
	RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	138

INTRODUCTION

L'agriculture biologique est née dans les années 60¹ avec la création de l'AFAB (Association Française de l'Agriculture Biologique) en 1961 avec pour mission de faire de devenir le leader en termes de mode de production et de consommation en France dans le milieu alimentaire. Ce mode de production prône une agriculture « avec le refus de l'intensification agricole et de l'utilisation excessive de pesticides et d'engrais chimiques »². En 1968, avec de nombreuses contestations contre le productivisme, la société de consommation et l'accélération de la volonté de respecter l'environnement, les hommes et les animaux. Cela amènera les premières rédactions de cahiers de charge à être rédigés, puis en 1984 le label AB est créé afin de contrôler de façon plus régulière mais surtout homogène l'agriculture biologique. Ces modes de production sont à contre-courant des agricultures modernes intensives et tournées vers l'exportation qui sont aujourd'hui les plus grands acteurs de l'industrie alimentaire telle que nous la connaissons. Ce retour à la naturalité ainsi qu'au respect des espèces (humaines et animales) et de la planète est en croissance dans nos sociétés contemporaines. La préoccupation au sujet de la pérennité de nos productions, consommations et leurs impacts sur notre santé ont été à l'origine de ce travail de recherche. Aujourd'hui, selon une étude menée par le ministère de l'environnement, de l'énergie, de la mer en charge des relations internationales du climat, 60%³ des Français portent attention aux labels respectant l'environnement. Cela prouve bien la tendance actuelle du « vouloir consommer mieux » comme existante et pertinente.

En effet, la première question que nous nous sommes posés était pourquoi nous tournons-nous vers des modes de consommation plus responsables et engagés alors que nous avons développé une société de consommation massive depuis les années 30 ? Pendant mon alternance chez McDonald's en tant qu'Assistante Marketing, j'ai réalisé que la problématique de « produire responsable », d'offrir des produits de qualité mais également des produits plus sains est pleinement au centre des préoccupations de la marque, leader du marché du fast-food en France. Du fait de cet environnement qui m'entourait, j'ai décidé de baser mon travail de recherche uniquement sur le marché de l'alimentation biologique, puisque la notion de « bio » ne

¹ Gruffat, C. (2017). Les dessous de l'alimentation bio. Paris: La mer salée.

² <https://www.fnab.org/un-reseau-des-valeurs-des-hommes/historique>

³ Ministère du développement durable. (2017). Paris. Retrieved from <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2018-10/datalab-essentiel-97-francais-consommation-responsable-mars2017.pdf>

s'adresse pas uniquement aux produits alimentaires, également à d'autres biens consommables tels que les produits cosmétiques ou d'entretien par exemple.

Pour y voir plus clair, nous avons alors recherché des définitions de l'agriculture biologique, nous avons décidé de nous baser sur celle-ci : « *L'agriculture biologique constitue un mode de production qui a recours à des pratiques agricoles et d'élevage, soucieuses du respect des équilibres naturels. Elle se définit comme un système de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et une méthode de production recourant à des substances et des produits naturels.* »⁴. Nous utiliserons dans ce mémoire différentes appellations pour l'agriculture biologique dans le milieu alimentaire notamment : « bio » ou la « bio ». La notion de « la bio » sera expliquée au cours de notre travail. Nous utiliserons la mise en forme majuscule BIO uniquement lorsqu'il s'agit de l'agence BIO.

Après avoir défini mon terrain de recherche : le marché de l'agriculture biologique au sein de l'industrie alimentaire de masse, une deuxième interrogation est apparue au moment d'élaborer la problématique. Comment les grandes marques de l'industrie alimentaire peuvent-elles produire et offrir à leurs consommateurs des produits d'envergure biologique c'est-à-dire sans exploitation intensive tout respectant leurs projets de rentabilité ? Comment les consommateurs perçoivent-ils le marché de l'alimentation biologique au sein de ces mêmes grandes enseignes ? Grâce à ces questions, le but de ce mémoire s'est précisé : analyser le marché biologique, ses représentations et ses acteurs puis établir comment ces derniers interagissent au sein d'une industrie qualifiée aujourd'hui d'intensive et massive.

Problématique et hypothèses :

Après avoir réalisé des recherches plus précises, un point de tension est apparu ce qui a permis le développement de la problématique : **En quoi le marché de**

⁴ Agriculture biologique. (2021). from <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Agriculture-biologique>

l'alimentation biologique en apparence homogène révèle-t-il de nombreuses complexités ? Afin de répondre à cette problématique, trois hypothèses ont émergées. Tout d'abord, la première : **le marché de l'alimentation biologique est en apparence homogène.** C'est-à-dire en quoi ce marché est représenté de façon identique quelles que soient les enseignes qui proposent des produits biologiques. Notre deuxième hypothèse : **le marché de l'alimentation cache une complexité par des acteurs nombreux et une polyphonie à la fois discursive et linguistique.** Enfin, une troisième hypothèse : **de nouveaux acteurs émergent sur le marché afin de répondre à des désirs de transparence de la part des consommateurs.**

Corpus et méthodologie :

Afin de répondre à nos hypothèses, des études sémantiques ont été menées afin d'analyser les ressemblances apparentes et existantes sur le marché. Deux marques Carrefour et Monoprix, ont été sélectionnées pour leurs larges gammes de produits biologiques qu'elles offrent à leurs consommateurs. Nous avons choisi des produits appartenant à des catégories différentes pour ces analyses : les œufs, du muesli et l'huile d'olive, cela dans un objectif de diversification de nos analyses. Du fait de cette diversité, nous pourrions établir si les ressemblances sont présentes dans toutes les catégories de produit. L'étude sémantique de leurs packagings et des verbatims nous a permis d'y voir de fortes convergences au sein du marché. Nous nous sommes également rendus en magasin afin d'évaluer les lieux de consommation, et de quelle façon les produits bio sont identifiés au sein mêmes des enseignes. De plus, l'étude des chartes et des guides d'utilisation des labels AB et Eurofeuille détenus par les pouvoirs publics nous ont aussi conforté dans notre idée d'homogénéité puisqu'ils sont les mêmes pour tous les produits et apposés sur la majorité d'entre-eux. Cette homogénéité visible et analysée nous a également montré qu'une confiance est instaurée auprès des consommateurs qui identifient rapidement les produits biologiques versus conventionnels grâce aux codes et signes utilisés par les enseignes et les labels renforçant cet imaginaire.

Pour répondre à notre deuxième hypothèse, nous avons étudié les chartes et les guides d'utilisation des labels privés Biocoherence et Nature&Progrès, afin de comprendre les divergences qui sont présentes de façon plus souterraine sur ce marché. Nous avons volontairement regardé les mêmes documents que ceux pour

ces labels publics afin de comparer de façon pertinente les labels. Cela nous a prouvé que les acteurs sont nombreux et n'ont pas les mêmes discours ni les mêmes convictions au sujet de l'agriculture biologique. Leurs engagements sont plus globaux et plus larges que ceux tenus par les labels publics utilisés par toutes les enseignes de la grande distribution. Les labels Nature&Progrès et Biocoherence, ont fortement montré que la vision de la production biologique peut être très différente, avec ici des idéaux forts tournant autour de trois grands principes : économique, social et environnemental. Nous verrons qu'il est difficile de faire cohabiter cette vision du monde biologique avec l'industrie alimentaire actuelle. Ces labels ont pour projet de développer « *la bio* », c'est-à-dire selon IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) une agriculture qui a des principes établis « *ces principes concernent l'agriculture au sens large, comprenant la façon dont les hommes entretiennent le sol, l'eau, les plantes, et les animaux afin de produire, de préparer et de distribuer la nourriture et les autres biens. Ils concernent la manière dont les personnes interagissent avec les paysages vivants, sont liés les uns aux autres et forment l'héritage pour les générations futures.* ».⁵ Par la méthodologie choisie, nous avons également compris que la promesse faite par les industriels autour du bio n'est pas la même pour tous et cela peut amener à des interrogations fortes de la part des consommateurs voire à de la défiance dans certaines situations. Cette étude valide notre hypothèse en montrant les polyphonies des discours établis par les multiples labels régissant le marché, et qui impacte la confiance des consommateurs envers les industriels lorsqu'il s'agit d'agriculture biologique.

Enfin, pour répondre à notre dernière hypothèse nous avons effectué l'étude de cas d'un acteur s'imposant depuis 2015 sur le marché alimentaire : Yuka. On a pu grâce à cette étude comprendre de quelle façon les nouveaux acteurs s'insèrent sur le marché avec comme ambition de répondre aux exigences croissantes des consommateurs sur les produits avec lesquels ils s'alimentent. Cette étude nous a permis de voir que la multiplication des acteurs est bien réelle, mais malgré la transparence apportée par ces acteurs, des interrogations persistent.

De plus, deux entretiens de consommateurs réguliers des grandes enseignes Carrefour et Monoprix ont été menés afin de comprendre leurs habitudes et modes de

⁵ IFOAM. (2021). Retrieved from https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa_french_web.pdf

consommation, mais surtout d'évoquer leurs rapports avec l'alimentation biologique et leur point de vue sur le sujet. Ces deux entretiens nous ont permis de détenir le prisme consommateur pour évaluer la confiance par l'homogénéité mais aussi la complexité par l'incompréhension. Les consommateurs nous ont avoué qu'ils reconnaissent facilement les produits biologiques au sein des rayons, mais ne comprennent pas toujours les subtilités du fait d'un manque de clarté.

Enfin, de nombreuses références littéraires ont aidés à notre réflexion et à répondre à nos hypothèses.

PLAN DÉTAILLÉ :

Ce travail de recherche a été organisé selon les hypothèses que nous venons d'évoquer dans cette introduction. Tout d'abord, notre première partie voudra répondre à l'idée que le marché alimentaire biologique est homogène dans ses représentations. Pour cela, nous avons tout d'abord regardé les produits chez Carrefour et Monoprix, puis les labels privés qui eux aussi contribuent à développer l'imaginaire autour de l'alimentation biologique. Cet univers est créé par des signes et des codes précis tels que le vert, le marron ou encore des verbatim précis tels que « origine » ou « élevées en plein air ». Nous avons pu valider l'homogénéité des représentations dans le monde biologique industriel. Puis, nous avons également regardé dans un dernier temps de cette première partie, comment une confiance et des promesses inconscientes s'installent chez les consommateurs grâce à ces mêmes représentations.

Notre deuxième partie veut répondre à notre hypothèse deux, c'est-à-dire à l'existence d'une complexité forte dans cet univers. Pour cela, nous avons tout d'abord regardé les autres acteurs présents sur le marché : les labels privés en nous concentrant uniquement sur deux labels forts : Nature&Progrès et Biocoherence. Puis, après l'étude des chartes et guides d'utilisation effectuée nous avons pu établir que les discours des labels divergent et rendent compliqué la cohabitation de ces derniers au sein d'un même marché, cela impacte directement la confiance des consommateurs et leur compréhension du marché et de ses exigences.

Enfin, notre troisième partie répondant à notre dernière hypothèse se compose de deux grands points. Tout d'abord, la confiance qui s'estompe au profit de la défiance des consommateurs envers les produits biologiques ensevelis d'information et qui ne savent plus ce qui est vrai ou faux. Ainsi, le marché biologique est aujourd'hui obligé

de rendre des comptes aux consommateurs en quête de transparence d'information. Enfin, cette montée de la défiance laisse la place à de nouveaux acteurs pour s'insérer sur le marché ce qui complique encore davantage ce dernier. Pour appuyer notre raisonnement, nous avons mené l'étude de l'entreprise Yuka afin de comprendre comment ces nouveaux protagonistes s'insèrent sur le marché et quelles sont leurs missions et moyens afin de rendre le marché plus transparent pour les consommateurs.

PREMIÈRE PARTIE - LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION BIOLOGIQUE : UNE APPARENCE HOMOGENÈNE

INTRODUCTION DE PARTIE

Le marché de l'alimentation biologique a connu un véritable essor et représente en 2019, 11,294 milliards d'euros de chiffre d'affaires⁶. Les grandes enseignes de la distribution alimentaire ont investi dans cette pratique de l'agriculture afin de satisfaire des consommateurs de plus en plus regardant concernant leur alimentation. En effet, un vrai regain de transparence et de mieux manger s'est dessiné au cours des dernières années, et est en perpétuelle croissance. De ce fait, les marques se sont vues dans l'obligation de décliner leurs offres bio afin de répondre aux attentes mais aussi de jouir économiquement d'un marché en expansion. Cette expansion qui s'est fait de façon globale dans les enseignes leader du marché, nous a permis de développer notre première hypothèse : **le marché de l'alimentation biologique est en apparence homogène**. On remarque aujourd'hui, les enseignes ont de larges gammes de produits biologiques dans toutes les filières alimentaires et au-delà de l'alimentaire. Nous nous intéresserons dans cette partie à la communication de deux marques de la distribution : Monoprix et Carrefour. Nous regarderons de quelles façons elles mettent en avant les produits biologiques par l'étude de leurs packagings et de leurs rayons. Nous essaierons de tirer des conclusions sur l'apparition d'une homogénéité dans leurs produits et les offres biologiques. D'un autre côté, nous démontrerons que les labels constitués par les pouvoirs publics et apposés sur les produits biologiques de la grande distribution contribuent également à la création de cette unité du marché. Nous analyserons les chartes et guides d'utilisations de ces labels. Enfin, à travers cette apparence homogène développée par les représentations et les labels, nous verrons comment une véritable confiance s'est établie chez les consommateurs.

I. Une représentation du bio par les industriels développant un imaginaire

Pour cette recherche, deux marques ont été sélectionnées afin d'analyser leurs offres alimentaires biologiques : Monoprix et Carrefour. Une sélection de produits de trois différentes catégories a été déterminées : épicerie salée avec l'huile d'olive,

⁶ Le marché de l'alimentation bio en 2019, estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2019, Agence BIO, 2020.

épicerie sucrée avec le muesli et les produits laitiers avec les œufs. Leurs packagings et communications ont été regardés attentivement afin de comprendre comment les marques établissent le marketing des produits alimentaires biologiques et comment ce dernier est très homogène chez les distributeurs.

a. Étude sémantique de packagings produits des enseignes Carrefour et Monoprix

Afin de réaliser une analyse détaillée des packagings des produits mentionnés plus haut, nous avons réalisé un tableau récapitulatif des éléments à retenir.⁷ Ce tableau nous permet de voir les similitudes et les différences entre les produits des deux marques. Les similitudes sont assez nombreuses et confortent notre idée d'apparence homogène sur le marché. Les couleurs des produits sont sensiblement similaires, avec l'importance du vert et du marron. Chez Carrefour, on s'aperçoit que l'idée de naturalité définie comme « *caractère de ce qui relève de la nature, qui ne vient pas de l'homme, qui n'est ni conçu ni travaillé par ce dernier.* »⁸ est encore plus mise en avant. En effet, par ses représentations et notamment par le côté "kraft" des étiquettes ou encore les images utilisées par l'enseigne. En effet, si l'on regarde les images choisies par les deux marques pour leurs packagings ; on se rend compte qu'elles sont différentes dans l'absolu mais les deux sont pensées comme simplistes et désireuses de coller à la réalité. Par exemple, les boîtes d'œufs des deux enseignes montrent le produit de façon brute et directe. Le ton de communication des deux enseignes n'est pas le même car elles n'ont pas le même positionnement de façon générale. Néanmoins, on retrouve cette volonté de montrer la simplicité afin de coller à la notion de naturalité. Monoprix a intégré uniquement le jaune d'œuf, quant à Carrefour ils vont plus loin en mettant l'œuf en situation dans un panier et on aperçoit une poule en plein air en deuxième plan. La différence des images vient également des différentes tonalités d'expression des deux marques, plus sérieuse chez Carrefour et plus design chez Monoprix. Tous les packagings chez Monoprix ou Carrefour précisent que le produit est bio. Tout d'abord, par la présence forte de leurs logos de marques bio toujours visibles et représentés au centre et en grand sur le produit. On peut aussi souligner que les labels AB et Eurofeuille sont apposés sur tous les produits,

⁷ Annexe 2, p. 63

⁸Cnrtl.fr. 2021. NATURALITÉ : Définition de NATURALITÉ. [online]

cela est compris dans l'imaginaire collectif comme un gage de qualité, car développé par les pouvoirs publics et alors perçu comme garantie : « *marques, labels et appellations fonctionnent comme des garanties destinées à favoriser la sécurité et la pérennité de l'échange.* »⁹. On note que pour 81% de la population Française « *le logo AB reste la clé pour identifier un produit biologique, c'est le cas de 4 acheteurs sur 5* »¹⁰

L'analyse de ces produits nous montre que le bio répond à des codes et à un imaginaire chez le consommateur que les grandes enseignes se sont appropriées afin d'être le plus proche de leurs attentes. De plus, cela permet de différencier rapidement un produit conventionnel d'un produit biologique lors d'achats dans ces supermarchés.

b. Les enseignes de l'industrie renforcent l'homogénéité dans leur disposition

Après l'étude des packagings, nous avons également analysé la mise en place en magasin en se concentrant sur le Carrefour Market Boulevard Rochechouart (Paris 18) et le Monoprix de Villiers (Paris 17)¹¹. Nous avons remarqué des grandes similitudes lors de nos visites en magasins. En effet, les rayons biologiques dans les deux supermarchés sont séparés des rayons des produits conventionnels. Ce choix permet de comprendre, qu'ils sont différents des autres produits offerts par l'enseigne : soit dans leurs compositions ou dans leurs productions. La séparation physique des produits biologiques est très marquée notamment chez Carrefour. Un coin « bio » est visible chez Carrefour¹², à cet endroit, on retrouve tous les produits biologiques qu'ils soient de la marque en propre de l'enseigne ou non. Ce « corner »¹³ se situe directement à l'entrée du magasin près des fruits et des légumes ou encore avec les aliments en vrac tels que les amandes ou les graines¹⁴. De plus, les rayons sont en bois naturel afin de refléter l'image de la naturalité du biologique. Les images également utilisées comme affiches correspondent à l'imaginaire engagé par la marque. On peut lire « *BIO & Bien plus : Carrefour BIO s'engage pour 100% Origine*

⁹ Almeida, N., 2012. Les promesses de la communication. Paris: Presses Universitaires de France, p.14.

¹⁰ Agence BIO, 2010. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France. CSA.

¹¹ Annexe 2, p.63

¹² Ibid, p.63

¹³ « Corner » = coin

¹⁴ Annexe 2, p.63

*France : fruits et légumes, viandes fraîches, laits et œufs. »*¹⁵. Par cette dénomination, l'enseigne montre son engagement à produire près de chez le consommateur, donc origine France. Ceci étant un engagement important pour les tributaires de l'agriculture biologique. Ces divers éléments, qu'ils soient l'extérieur de ce packaging et dans les rayons mêmes nous montre que le bio dit industriel c'est-à-dire produit par les grandes enseignes est très homogène dans ses représentations. Au regard des études menées par les l'Agence BIO en 2019¹⁶, 53% des acheteurs consomment bio pour l'environnement, 48% pour des questions de santé et 43% pour la qualité. Grâce à nos différentes analyses, on peut donc confirmer que les symboles du biologique se fondent sur des images et des signes qui mettent en valeur les bénéfices directs du produit. On retrouve ainsi cette idée de « représentation » développée par Roland Barthes dans *La rhétorique de l'image*¹⁷ avec l'étude de « l'italianité ». Selon lui, les signes « forment un ensemble cohérent, car ils sont tous discontinus, obligent à un savoir généralement culturel et renvoient à des signifiés dont chacun est global »¹⁸. Dans notre étude des packagings des produits biologiques, on remarque une vraie cohérence qui ramène au savoir sur l'agriculture biologique et toutes ses pratiques. Pour conclure cette première analyse, la représentation du bio dans la grande distribution peut être perçue comme homogène. Cela se perçoit à la fois sur les packagings : les couleurs, les verbatims et les images, mais aussi par la disposition des produits biologiques au sein même de leurs lieux de vente.

II. Les labels publics AB et Eurofeuille comme vecteur d'homogénéité

Sur les packagings les labels AB et Eurofeuille qui constituent à eux-mêmes des références dans le monde du bio, participent fortement à l'idée de cette apparence homogène. Nous allons étudier ce que définit un label et ce qui a amené les pouvoirs publics à développer des certifications dans le marché de l'agriculture biologique. De plus, les chartes et guides d'utilisation nous permettront d'appuyer notre hypothèse sur l'homogénéité du marché. Enfin, on observera de quelle façon l'arrivée des labels

¹⁵ Ibid, p.63

¹⁶ Agence BIO, 2010. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France. CSA.

¹⁷ Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51;

¹⁸ Ibid

a développé un marché dit « tripartite »¹⁹ apportant de nouveaux enjeux qui complexifient ce même marché.

a. Définition d'un label

Un label est défini par le CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales), comme une « *marque distinctive créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposé sur un produit commercialisé pour en garantir la qualité, voire la conformité avec des normes de fabrication* »²⁰ Dans cette définition, on peut relever deux éléments importants : la notion de « marque » développée par un organisme tierce et la notion de conformité. Sur le marché biologique, les deux labels qui ont été développés sont les suivants : le label national AB et le label européen Eurofeuille. Ces derniers répondent aux mêmes impératifs et exigences à la seule différence que la marque AB est nationale donc Française alors qu'Eurofeuille est un label Européen. Le label AB a été développé par le gouvernement Français en 1985 et le label Eurofeuille par les gouvernements européens en 1991 afin de garantir les pratiques biologiques agricoles. Ils sont devenus au fil du temps des marques à eux seuls. La volonté de réformer le marché a été forcée par les gouvernements afin de « *permettre aux consommateurs d'identifier, avec certitude, des denrées alimentaires contenant au moins 95% d'ingrédients bio (hors eau et sel), la part restante n'étant pas disponible en bio et expressément autorisée.* »²¹. Ces labels ont ainsi pour rôles de rassurer et d'informer les consommateurs sur les produits alimentaires dont ils disposent. La nécessité de développer ces labels émane également d'une demande des consommateurs. Néanmoins, elle est aussi dû à l'émergence croissante du marché rendant les labels très attractifs pour les marques alimentaires. De fait, l'accélération rapide du marché a forcé les instances publiques à les contrôler, afin d'éviter les dérives. En effet, l'agriculture biologique est apparue comme une réponse contre la « *dégénérescence organique de la population* »²². C'est à partir de 1964, avec la création de l'association Nature&Progrès que les

¹⁹ Fouilleux, E. & Loconto, A. (2017). Dans les coulisses des labels : régulation tripartite et marchés imbriqués : De l'eupéanisation à la globalisation de l'agriculture biologique. *Revue française de sociologie*, 3(3), 501-531.

²⁰ Cnrtl.fr. 2021. LABELS : Définition de LABELS. [online]

²¹ Agencebio.org. 2021. [online]

²² L'émergence de l'agriculture biologique en France : 1950-1990, Benoit Leroux, Cairns, 2015/3 N° 227 | pages 59 à 66

premières chartes sur le sujet de l'agriculture biologique se sont établies. Dans les années 80, les pouvoirs publics se sont insérés dans ce marché, « *Le terme de « biologique » est protégé à partir de 1988, date à laquelle sont créés le label de qualité agrobiologique et le logo « AB » (propriétés de l'État) avec l'agrément de trois premiers organismes de contrôle* »²³. De ce fait, les pouvoirs publics ont développé des chartes et des guides utilisations²⁴, afin d'évaluer et de certifier les agriculteurs et/ou producteurs afin qu'ils puissent bénéficier de la mention biologique à travers le logo AB et Eurofeuille (2010). A travers l'étude de ces chartes et guides d'utilisation, on peut se rendre compte qu'ils correspondent aux mêmes signes et codes que ceux utilisés par les enseignes que nous avons analysés précédemment. Tout d'abord, nous avons étudié leurs logos²⁵ : ils se ressemblent avec l'utilisation de la couleur verte en fond, des écritures blanches ou des signes blancs comme les étoiles sur logo Eurofeuille. On remarque que sur le logo Européen aucun texte n'est présent : cela peut être interprété comme une manière de simplifier pour éviter les incompréhensions entre les différents langages dans l'Union. Sur le logo AB on peut lire : « **AGRICULTURE BIOLOGIQUE** » en capital et à plat avec en plus le « graphisme des lettres AB sur un pantone vert 361 »²⁶, cela informe de façon lisible que le produit est issu de l'agriculture biologique, mais également qu'il est certifié. Ces deux logos s'insèrent naturellement dans les packagings grâce à la cohérence dans leurs signes, leurs couleurs et leurs verbatims utilisés par les enseignes. Ils sont également mis en avant, afin de donner l'information le plus rapidement possible aux consommateurs. La disposition de ces deux logos sur les produits et packagings « *garantit également que le produit agricole ou la denrée alimentaire ont été produits, transformés et conditionnés par un opérateur soumis au contrôle d'une autorité ou d'un organisme de contrôle agréé.* »²⁷. Ainsi, l'apposition des logos AB et Eurofeuille sur les produits biologiques justifie que les acteurs du marché biologiques veulent rassurer et communiquer sur leurs engagements à produire bio.

²³ Ibid

²⁴ Annexe 3, p.64

²⁵ Annexe 4, p.66

²⁶ Annexe 5, p.83

²⁷ Annexe 3, p.64

b. Guides et chartes des labels publics montrent une forme d'homogénéité

De plus, on peut regarder grâce aux guides et chartes, les priorités et les engagements pris par les labels. Tout d'abord, nous avons analysés les termes majoritaires dans le guide d'usage du label AB qui sont : « marque » employés 28fois, « biologique » 12 fois, « agriculture » 15 fois. Ces mots sont également présents dans le guide Eurofeuille : « marque » 4 fois, « biologique » 7 fois et « agriculture » 7 fois également. Ce qui étonne dans cette étude est que le mot « marque » émerge plus de fois que le cœur du sujet qui est l'agriculture biologique. Cela nous montre clairement que ces labels sont avant tout des marques. Une marque est définie par le CTRNL, comme un « *Signe matériel de nature diverse facilement reconnaissable, appliqué généralement à/sur une chose pour en indiquer de façon conventionnelle certaines caractéristiques et permettre de distinguer cette chose d'une autre (ou parmi d'autres) semblable(s) ou analogue(s).* »²⁸ De plus, selon Benoit Heilbrunn, « *les marques sont devenues des médiateurs essentiels entre les individus et leur environnement quotidien* »²⁹. En cela, les marques AB et Eurofeuille remplissent leurs rôles. Elles sont devenues des médiatrices entre l'agriculture biologique : sa compréhension et consommation par les individus. Tous ces éléments peuvent nous amener à dire que les labels sont devenus des marques qui appuient l'homogénéité visible de la communication dans le marché alimentaire biologique. Néanmoins, les labels ne sont pas uniquement des marques en eux-mêmes, mais sont engagés à respecter des conditions strictes afin d'être certifiés. Lors de la lecture des guides d'usages on peut voir que les deux labels répondent aux mêmes exigences. « *Les labels nationaux (...) répondent aux mêmes critères que le label européen* »³⁰ Le label Eurofeuille est né de la volonté des pays de l'Union Européenne d'harmoniser leurs règlements pour faciliter l'importation et l'exportation entre les 27 pays. Les exigences des deux labels sont les suivantes³¹ :

- « Contenir au moins 95% d'ingrédients produits selon le mode biologique ;

²⁸ Cnrtl.fr. 2021. MARQUE : Définition de MARQUE.

²⁹ Heilbrunn, B., 2007. La marque. Paris: PUF, p.3.

³⁰ Manger BIO, les vrais bienfaits, les déceptions. (2021). 60 Millions De Consommateurs, (Hors-série).

³¹ Saddier, M., 2003. l'agriculture biologique en France : vers la reconquête d'une première place européenne.

- Avoir été soumis pendant tout le processus de production et de préparation au régime de contrôle prévu par le règlement ; ceci implique que les opérateurs concernés par la production agricole, la transformation, l'emballage et l'étiquetage du produit sont tous soumis à ce régime d'inspection ;
- Être vendus directement dans des emballages scellés ou mis sur le marché en tant que denrées alimentaires préemballées ;
- Porter sur l'étiquette le nom et/ou la raison sociale du producteur, préparateur ou vendeur, ainsi que le numéro de code de l'organisme de contrôle. ».

c. Des labels encadrés dans un marché tripartite complexe

Ainsi, les labels élaborés par les pouvoirs publics sont des marques qui facilitent la compréhension pour les consommateurs des produits biologiques à travers une liste de critères à respecter pour les producteurs. En effet, par leur positionnement sur les produits ils sont des signes identifiables des produits biologiques pour les consommateurs. Ils participent en cela, à l'homogénéité décrite auparavant puisque leurs bénéfices ne sont pas remis en question mais bien intégrés par les individus par leur statut d'entités publiques. L'homogénéité est également apparente dans leurs chartes et dans leurs guides d'utilisation à travers les exigences similaires et les signifiants identiques. Néanmoins, derrière des véritables similitudes de ces deux labels qui participent à la construction de l'imaginaire biologique et qui permettent d'identifier les produits biologiques se cachent des complexités multiples. « *Si l'intervention publique était vouée au départ à « segmenter » le marché des produits agricoles (Ansaloni et Fouilleux, 2008), à discipliner le marché des standards et à assurer une protection des consommateurs (garantir que les produits qu'ils achètent sont bel et bien des produits issus de l'agriculture biologique), elle a conduit à la diffusion de multiples mécanismes marchands qui ont profondément façonné l'évolution du secteur et sa globalisation.* »³². En effet, on retrouve une multiplication des marchés derrière les labels développés, comme le montrent Eve Fouilleux et Alison Loconto, « *le marché des produits certifiés, celui des standards, celui de la certification, et celui de l'accréditation* »³³ se sont développés et complexifient largement le marché

³² Fouilleux, E., & Loconto, A. (2017). Dans les coulisses des labels : régulation tripartite et marchés imbriqués. *Revue Française De Sociologie*, 58(3), 501. doi: 10.3917/rfs.583.0501

³³ Ibid, p.505

visible et simplifié pour les ménages. Ces marchés se sont imbriqués les uns dans les autres, ils ne peuvent pas aujourd'hui exister seuls. Un produit certifié ne peut l'être qu'uniquement si des standards sont définis en amont et que des organismes certifient en aval que le produit répond aux standards et qu'enfin une partie se charge d'accréditer le label sur produit. Aujourd'hui, « *faisant intervenir divers opérateurs privés mais réglementés par les pouvoirs publics, avec des effets induits tant à l'intérieur des pays concernés qu'à l'extérieur.* »³⁴ Alors, derrière des labels d'apparence identique se cachent des marchés complexes qui permettent l'arrivée d'acteurs différents et les mettent en relation. Nous pouvons voir que ces marchés s'imbriquent et sont interdépendants dans le schéma.³⁵ Il est également compréhensible que ces marchés se remettent aux cahiers des charges définis par l'état pour opérer, ainsi, les règles du jeu sur le marché de l'alimentation biologique sont régulées par un seul acteur qui pose les conditions pour un grand nombre d'acteurs qui les subissent. Pour conclure nous pouvons affirmer que par la création des labels et par leurs représentations, ils participent à l'homogénéité dite apparente sur le marché de l'alimentaire biologique. Néanmoins, ces derniers ont en arrière-plan développé un marché beaucoup plus complexe composés de marchés imbriqués qui requièrent un grand nombre de parties tels que les certificateurs et accréditeurs. Ces nouveaux acteurs sont invisibles pour les consommateurs qui font confiance de façon immédiate aux labels qu'ils peuvent trouver sur les produits sans savoir qui est à l'origine des cahiers des charges, qu'ils comprennent comme public.

III. Une homogénéité qui induit de façon inconsciente des promesses et contrat de confiance

Notre dernier point de cette partie s'attardera sur la notion de confiance, promesse et de contrat que les enseignes et les labels mettent en place par le développement à la fois de leurs marques et des signes et codes qu'ils ont réussi à instaurer de façon pérenne dans les pensées un consommateur. Nous regarderons dans un premier temps ce qui définit une promesse et un contrat chez les consommateurs, puis dans un deuxième temps comment cela apparaît au sein du marché biologique.

³⁴ Ibid, p.508

³⁵ Annexe 8, p. 104

a. Un marché en expansion qui montre la confiance des consommateurs

Tout d'abord, si on regarde le taux de croissance du marché biologique qui est de 13% en 2019³⁶ on comprend que le bio attire un nombre croissant de consommateurs. Cela peut être la conséquence de la promesse établie par les codes et les signes observés précédemment. On peut proposer une analyse selon laquelle si l'on croit à une promesse qui nous attire, nous serons plus à même de consommer biologique. En effet, selon N. d'Almeida, la confiance est la clé qui permet de créer une promesse qui ne sera pas remise en question. Elle définit la confiance comme « *une disposition antérieure innée (la personnalité confiante) ou acquise (faire ou inspirer confiance)* »³⁷. Dans notre étude, nous pouvons déclarer que nous sommes face à une confiance « acquise », c'est-à-dire que les produits des enseignes labélisés et marqués biologiques inspirent de la confiance aux consommateurs. Nous pouvons nous demander alors de quelle façon gagne-t-on la confiance des consommateurs ? Il peut être compliqué de créer une relation de confiance entre deux parties, cela demande une importante transparence « *les obligations de transparence, par exemple en matière de consommation, noient les individus sous un déluge d'informations, qui est très rare dans la consommation de façon générale.* »³⁸ Néanmoins, il ne suffit pas uniquement de cela puisque « *la place des représentations (des images) dans l'installation de la confiance* »³⁹ peut également être une façon de gagner une confiance. Cette place est parfois décisive car elle permet aux consommateurs de combler un vide de connaissance, ici, à propos des méthodes d'agriculture biologique complexes et souvent peu connues des consommateurs de supermarchés. En effet, les couleurs et les images choisies par les industriels dans leurs packagings ou dans les rayons permettent d'instaurer de la confiance. Des rapprochements inconscients peuvent se développer rapidement dans les imaginaires des individus « *ce qui est vert est bon pour la santé, ce qui est naturel est bon pour l'environnement* »⁴⁰ ce qui permet également aux marques d'augmenter les prix des produits, puisque les consommateurs ont confiance dans le fait qu'ils apportent des bénéfices supérieurs à

³⁶ Agence BIO. (2021). Le marché de l'alimentation bio en 2019, estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2019. Paris. Retrieved from <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/07/AGENCE-BIO-JUILLET2021-V08-interactif.pdf>

³⁷ Almeida, N., 2012. Les promesses de la communication. Paris: Presses Universitaires de France, p.3.

³⁸ Hoibian, S., 2018. Demande de transparence ou de sincérité ? Constructif, N° 51(3), pp.6-10.

³⁹ Ibid

⁴⁰ Annexe 6, Entretien avec Marie-Clémence Ciupek, Consommatrice Biologique, p.87

ceux des produits conventionnels. Cette hausse de prix ne sera pas nécessairement remise en question par les consommateurs grâce à la confiance acquise. Les enseignes donnent des informations sur leurs produits qui leur semblent essentielles, et elles utilisent les images et les représentations pour développer et garder la confiance : « *la confiance en relation avec un système de garanties sans pour autant occulter ses risques et ses coûts* »⁴¹.

b. La place des labels dans la formation de la confiance

Les enseignes ne sont pas les seules à engendrer cette confiance. Les labels ont une place particulière puisqu'ils émanent des pouvoirs publics et ainsi, de contrats officiels. Il est démontré que la contractualisation fait partie du processus de la confiance et ainsi un « *moyen d'organiser, de réguler et de pérenniser des relations, le contrat tend à fonctionner comme une solution miracle, comme un outil puissant de régulation des échanges* »⁴². Les labels sont des contrats établis par des acteurs multiples, qui élaborent ces derniers afin de vérifier que les produits répondent aux exigences de l'agriculture biologique selon les règles préalablement définies. En effet, les chartes d'utilisation et le marché de la certification permettent de rassurer et de donner des informations complémentaires aux consommateurs lors de leurs achats biologiques en supermarché. Cette confiance établie par les contrats est néanmoins très controversée car elle repose sur des codes complexes dont très peu de consommateurs sont au courant. En effet, lors d'une étude réalisée pour ce travail sur un échantillon de 100 personnes de différentes catégories sociales et professionnelles, d'âges et de sexes : 61,1%⁴³ affirment ne pas connaître les règles et les contraintes pour obtenir les labels bio pour les marques. Cependant le marché croît, en effet, toujours selon la même étude, 72%⁴⁴ admettent que leur consommation de produits biologiques a augmenté au cours de la dernière année. Ainsi, « *normes et procédures de certification sont destinées à réduire les aléas et les risques, à introduire la certitude dans un océan d'incertitude, à rassurer la complexité* »⁴⁵. De ce fait, les labels permettent de renforcer la confiance mais surtout de rassurer les consommateurs sur

⁴¹ Almeida, N., 2012. Les promesses de la communication. Paris: Presses Universitaires de France

⁴² Ibid

⁴³ Annexe 8, p.104

⁴⁴ Annexe 8, p.104

⁴⁵ Almeida, N., 2012. Les promesses de la communication. Paris: Presses Universitaires de France, p.X

les aliments qu'ils mangent. Malgré une forte indifférence envers les règles et les usages de ses labels, les consommateurs ont confiance en ces derniers et croient en la promesse qu'ils offrent c'est-à-dire des produits meilleurs pour la santé et pour l'environnement. Alors, la confiance permet de rendre véritables les promesses évoquées par les enseignes sur le bio dans leurs communications et une fois que la confiance est acquise, les consommateurs remettent moins en question les promesses de la marque.

CONCLUSION PARTIELLE

Nous avons répondu à notre hypothèse qui était la suivante : **le marché de l'alimentation biologique est en apparence homogène**, grâce à différentes analyses et recherches. Tout d'abord, nous avons montré que l'homogénéité est développée sur le marché du bio par les images et les signes que les multiples acteurs utilisent pour signaler le biologique. En effet, les enseignes jouent des couleurs, des images et des mots pour convaincre, créer et entretenir la confiance des consommateurs et maintenir une promesse envers leurs produits biologiques. Quant aux labels, leur marché semble compréhensible par tous grâce à leur position de droit et permettent de rassurer les consommateurs sur les produits, puisqu'ils sont gages de qualité. Néanmoins, ils cachent une forte complexité avec notamment un nombre d'acteurs très importants, trop souvent ignorés des individus qui achètent ces labels. Dans un premier temps, la confiance est développée par le fait d'être issu des pouvoirs publics mais aussi grâce aux logos, aux chartes et autres guides d'utilisation développés. Tous ces éléments visibles sont associés aux vertus des produits biologiques dans l'agroalimentaire avec très rarement de doutes émis par les consommateurs envers ses produits dans lesquels ils ont confiance, et ainsi dont les bénéfices sont alors perçus comme véritables. Ainsi, marques et labels ont créé un véritable imaginaire proche du réel pour développer la confiance des consommateurs. Cependant, les exigences du marché biologique public sont remises en question par certains qui vont plus loin que les représentations du bio, et s'interrogent en profondeur sur « la bio ». En effet, nous allons regarder dans notre deuxième partie ce qui se dissimule derrière cette homogénéité apparente du marché alimentaire biologique ; de quelle façon est-elle contestée et quels sont les autres acteurs engagés dans le marché ?

**DEUXIEME PARTIE - UN MARCHÉ
COMPLEXE AVEC UNE
POLYPHONIE DISCURSIVE**

INTRODUCTION DE PARTIE

Dans notre première partie nous avons démontré que le discours tenu par les acteurs du marché biologique est homogène dans ses représentations. Cependant, lorsqu'on regarde plus en profondeur on peut apercevoir l'existence de discours multiples tenus par les acteurs qui composent ce marché.

Notre deuxième partie veut répondre à notre hypothèse 2 : **le marché de l'alimentation cache une complexité par des acteurs nombreux et une polyphonie à la fois discursive et linguistique**. En effet, les labels AB et Eurofeuille sont en réalité la face visible du marché des labels sur le secteur biologique, cependant ce dernier détient également une face moins visible avec de nombreux autres labels. Ces deux faces ne sont pas compatibles et ne répondent pas aux mêmes exigences, ce qui complexifie de façon importante le marché. En analysant les labels dits privés qui représentent cette face moins visible, on remarque que les discours sont dissonants de ceux des labels publics. De fait, l'analyse des labels privés sera le premier point de cette deuxième partie afin de comprendre les différences qui existent entre les labels publics (étudiés dans notre première partie) et les labels privés. Grâce aux analyses des chartes et guides des labels, on tentera de montrer la polyphonie linguistique qui est en place sur le marché, ce terme sera défini dans cette partie. Enfin, nous verrons également en quoi les divergences des acteurs au sein du marché de l'alimentation biologique complexifient sa nature même.

I. Les labels privés : Nature&Progrès et Biocoherence

Tout d'abord, nous analyserons les chartes et guides d'utilisation de deux labels privés qui existent sur le marché. En effet, ces derniers sont nombreux, pour en citer quelques-uns : Biocoherence, Nature&Progrès, Detemer ou encore Ecocert. Afin d'être le plus précis possible et de comparer de façon pertinente les labels, nous avons décidé de nous concentrer sur deux labels dont les exigences sont nombreuses et dont les racines sont anciennes : Biocoherence et Nature&Progrès. Ces deux labels sont parmi les plus éloignés des labels publics, mais cela a été choisi de façon volontaire afin de montrer les divergences les plus fortes au sein du marché des labels de l'agriculture biologique.

a. Étude des labels privés : logos, chartes et guides d'utilisation

Les labels privés « sont décernés par des organismes divers qui se basent sur différentes modalités d'évaluation. »⁴⁶. Ainsi, ils sont développés par des organismes nombreux et variés, ne sont pas contrôlés par les pouvoirs publics et choisissent eux-mêmes les exigences auxquelles ils désirent répondre. Nous avons comme pour les labels AB et Eurofeuille dans notre première partie, étudié les logos, les représentations à travers les guides d'utilisation et les chartes de ces deux labels. Nous avons effectué des analyses similaires afin d'être le plus juste possible dans notre comparaison principalement des logos et des verbatim utilisés dans ces chartes et guides. Les logos de ces labels⁴⁷ privés ressemblent dans leurs images aux labels plus connus du grand public avec l'utilisation de couleurs identiques et déjà étudiées comme le vert et le marron. Le texte présent sur les logos est également de couleur blanche comme pour le logo AB⁴⁸. Les images⁴⁹ présentes sur les sites internet de ces deux labels, sont également proches de celles que l'on a pu apercevoir dans les grandes enseignes, qui rappellent fortement la campagne et la naturalité des produits. Ainsi, en apparence les labels privés Biocoherence et Nature&Progrès sont sensiblement identiques à ceux des pouvoirs publics AB et Eurofeuille. Ils utilisent les codes bien connus du grand public afin d'appuyer leurs discours auprès des consommateurs qui y sont sensibles comme nous l'avons vu précédemment à travers notre sondage. Néanmoins, lorsqu'on se penche sur les chartes de ces deux labels on aperçoit des différences fortes. Pour commencer, nous avons étudié la charte du label Biocoherence qui a évolué en 2010 en réponse au nouveau label Européen mis en place la même année. Le positionnement mis en avant notamment sur leur site internet est le suivant : « *plusieurs pionniers de la bio ont souhaité réaffirmer les valeurs d'une agriculture biologique soucieuse de **cohérence et d'exigence**.* »⁵⁰. On remarque dans ce positionnement la volonté de prendre le contre-pied des labels publics qui selon Biocoherence manque de « *cohérence et d'exigence* »⁵¹ au regard de la production

⁴⁶ 2021. [online] Available at: <<https://www.eurelien.fr/actualite/apprendre-differencier-les-labels>>

⁴⁷ Annexe 10, p. 105

⁴⁸ Annexe 5, p. 83

⁴⁹ Annexe 11, p.106

⁵⁰ Utilisateur, S., 2021. *Un peu d'histoire - Bio Cohérence*. [online] Biocoherence.fr. Available at: <<http://www.biocoherence.fr/bio-coherence/un-peu-d-histoire>>

⁵¹ Ibid

agricole. La charte de ce label impose trois objectifs clairement énoncés qui sont les suivants :

- « Objectif écologique : agriculture globale et équilibrée, qualité des sols et des milieux, ressources naturelles, OGM, terroirs, biodiversité, autonomie, bien-être animal, saisonnalité, démarche de filière.
- Objectif social et humaniste : solidarité, autonomie, développement durable, emploi, lien social, maintien des paysans, transmissibilité, conditions de travail et de vie, lien entre producteurs et consommateurs, échanges et partenariats.
- Objectif économique : coopération, équité entre les acteurs, contractualisation, construction durable, transparence des partenariats, prix équitables et résultant d'une consultation, pérennité des structures, accueil des nouveaux entrants, accessibilité, approvisionnements et distribution de proximité. »⁵²

Ces exigences précises regroupent des objectifs peu mentionnés dans les chartes des labels institutionnels. En effet, les dimensions sociales et économiques sont ici très importantes et placées au même niveau que les exigences sur la production agricole ou animale. Biocohérence par ses trois objectifs désire établir une agriculture biologique comme un ensemble touchant toutes les dimensions du marché et non pas uniquement par des règles concernant la production et la consommation. Cette charte est ainsi très différente de celle que nous avons étudiée lors de notre première partie. Nous avons aussi étudié la charte du label Nature&Progrès qui ressemble fortement à celle de Biocohérence dans ses engagements, ses règles et ses exigences. La grande différence de ce label est son origine de projet associatif et il se revendique d'ailleurs comme tel « *association pionnière de l'agriculture biologique* »⁵³. Cette association repose sur cinq principaux engagements :

- « Pour la recherche, l'expérimentation et la promotion d'une dynamique sociétale participative et horizontale, favorisant l'émergence de consensus.
- Pour une économie à dimension humaine privilégiant la transformation artisanale, la proximité, l'autonomie, l'échange, la mutualisation des pratiques et des savoir-faire.

⁵² Annexe 11, p.106

⁵³ Nature et Progrès. 2021. *Les valeurs - Nature et Progrès*.

- Pour une agriculture respectant les équilibres naturels et remplaçant les paysans au cœur du système de production, un modèle agricole à même de maintenir un tissu rural vivant et d'assurer la souveraineté alimentaire des territoires.
- Pour des activités humaines respectueuses de notre environnement vivant, économes en ressources et en énergie, un modèle qui ne compromet pas les possibles des générations futures. »⁵⁴

Les engagements de Nature&Progrès sont sensiblement similaires à ceux de Biocohérence. En effet, avec une étude des verbatims nous remarquons que les mots le plus utilisés dans ces deux chartes sont les suivants : « *Biologique* » (x11 Biocohérence, x7 N&P⁵⁵), « *Agriculture* » (x16 Biocohérence, x8 N&P), « *Respect* » (x8 Biocohérence, x7 N&P), « *Marque* » (x4 Biocohérence, pas présent chez N&P).⁵⁶ On remarque que les verbatims principaux au centre des chartes des labels privés sont : « l'agriculture » et « biologique » mais aussi de façon plus générale le respect des forces naturelles qu'elles soient animales ou bien humaines. A l'inverse des labels Eurofeuille et AB, la notion de « marque » est très peu évoquée ; ils ne se représentent pas comme des marques mais comme des collectifs ou des associations humaines non institutionnalisées désireuses de promouvoir une agriculture respectueuse de l'environnement dans sa globalité. Une notion bien précise d'une agriculture biologique est mise en avant par ces labels : « La bio » définie par C. Gruffat comme « *une autre vision de l'agriculture et de la société. Elle plaide pour un modèle économique équitable Nord-Nord (ou made in France), pour la redistribution des richesses, pour l'abandon de toutes formes de pillage des sols, pour le partage des connaissances (...) c'est une vision globale des relations, un projet de société* »⁵⁷. Ainsi, les labels privés tels que ceux que nous avons étudiés sont des porte-paroles de « la bio » c'est-à-dire un projet englobant et non un projet de réglementation des grandes enseignes dans leurs productions comme le sont les labels publics. C'est ici que la divergence opère sur le marché, et que les consommateurs désireux de consommer biologique peuvent alors se heurter à des incompréhensions et des questionnements envers la multitude de labels prônant des engagements divers et variés. Il ne faut cependant pas oublier que la base des engagements des labels

⁵⁴ Annexe 12, p.110

⁵⁵ Nature et Progrès. 2021. *Les valeurs - Nature et Progrès*.

⁵⁶ Annexe 12, p.110

⁵⁷ Gruffat, C., 2017. *Les Dessous de l'Alimentation Bio : Essai pour une meilleure compréhension des enjeux liés à la souveraineté alimentaire. La mer salée*, p.33.

publics et privés sont à l'origine similaires : produire sans pesticide et sans OGM pour la santé des populations. Cependant, certains labels s'engagent dans une vision plus large et ainsi vont plus loin dans la notion d'agriculture biologique en répondant aux exigences de « la bio ». Une des grandes différences que nous allons étudier dans un second temps est la place de l'humain accordée par les labels privés à la fois dans la production mais aussi dans la consommation du bio.

b. La place de l'homme : centrale pour les labels privés

Dans les deux chartes de ces labels, la place de l'éthique et de l'homme fait partie des engagements principaux. En cela, nous comprenons que « la bio » intègre de façon complète des règles pour le travail humain. Les deux labels veulent privilégier des travaux « artisanaux »⁵⁸ proches des consommateurs, en circuit court. Le circuit court est défini comme une manière de « *valoriser un mode de vente limitant le nombre d'intermédiaires mais ne prévoit pas de notion de proximité physique (kilométrage)* ». ⁵⁹ Selon ces labels, les producteurs sont alors rémunérés à leur juste valeur, ce qui n'est pas le cas lorsque de nombreux intermédiaires interagissent entre le producteur et le consommateur. De plus, les labels privés mettent l'accent sur le respect des hommes et des conditions de travail lors de la production. Nous pouvons voir cela dans la charte de Biocohérence par exemple : « *Les conditions de travail et de vie des acteurs doivent permettre leur épanouissement, notamment au travers d'un travail digne, adéquat et productif dans des conditions de respect mutuel et de sécurité physique et psychologique. L'accès à l'acquisition de compétences, à la formation, à la qualification est encouragé* »⁶⁰. Cette notion est assez importante car elle est une des différences majoritaires avec les labels privés qui ne mettent que très peu en avant cette dimension dite « humaine ». De plus, une forme « d'engagement des consommateurs » est également au centre des chartes des labels privés : c'est-à-dire des consommateurs qui prennent des décisions et s'engagent pour une agriculture plus locale, plus respectueuse de la nature, des hommes dans une quête d'un cercle vertueux. On remarque des verbatims importants sur la notion d'engagement et

⁵⁸ Annexe 12, p.110

⁵⁹ Economie.gouv.fr. 2021. Produits alimentaires commercialisés en circuits courts. [online] Available at: <<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/produits-alimentaires-commercialises-en-circuits-courts-0>>

⁶⁰ Annexe 11, p.106

d'action à prendre de la part des consommateurs dans ces chartes, un point qui n'est pas énoncé par les labels AB et Eurofeuille qui s'adressent principalement aux producteurs mais ne mettent pas le consommateur en action. Là est la différence encore difficile à percevoir entre ces deux typologies de label, dans le privé : c'est un engagement que font les individus lorsqu'ils adhèrent aux labels privés. On peut lire dans les chartes de Biocoherence et Nature&Progrès : « *Les signataires, adhérents individuels ou structures collectives, s'engagent au travers de leurs actes à soutenir et privilégier cette dynamique, afin de promouvoir une société respectueuse de l'autre, de la vie de la planète et des générations futures.* »⁶¹ ou encore « *Chaque adhérent de Nature & Progrès, quelle que soit son activité ou la forme de son engagement, peut s'en approprier les principes et s'efforcer de les mettre en œuvre.* »⁶². A l'inverse, les labels publics ne demandent aucune adhésion aux consommateurs, et peuvent vivre seuls grâce aux soutiens des grandes enseignes de leurs certifications afin d'être déclarés et certifiés bio. Ainsi, les labels privés ressentent le besoin de convertir leurs adhérents à la fois pour exister, mais dans la volonté de les engager dans un projet plus large. Le marché des labels privés ne se résume pas uniquement à un marché tripartite comme celui des labels publics qui regroupent des institutions de vérification comme énoncé en première partie, mais des hommes et des femmes volontaires de s'engager pour un « *projet collectif et collaboratif* »⁶³.

On peut faire un rapprochement avec la notion de « *consomacteur* » définie par le dictionnaire de l'agroécologie comme un « *est un consommateur qui se réapproprie l'acte de consommation en faisant usage de son pouvoir d'achat pour protéger les valeurs et les causes qu'il défend. Par son action, il incarne la lutte contre les déviances de la société de consommation dominée par des actes d'achats ostentatoires.* »⁶⁴. Alors, les consommateurs participent activement à l'existence de ces labels qui ne seraient rien s'ils n'étaient pas reconnus par leurs acheteurs. En effet, sans leurs engagements et actions ces labels n'ont aucune force car ils ne sont pas reconnus par les pouvoirs publics ; puisqu'il faut afin d'utiliser la mention « agriculture biologique » que les opérateurs soient certifiés par les pouvoirs publics et les institutions en charge de ce marché, c'est-à-dire, l'agence BIO et l'INAO. Cette mesure

⁶¹ Ibid

⁶² Annexe 12, p. 110

⁶³ Annexe 11, p. 106

⁶⁴ Aurélie Gordon, Mathilde Bouchard, Valérie Olivier. 2019. Consom'acteur : Définition. Dictionnaire d'Agroécologie, <https://dicoagroecologie.fr/encyclopedie/consomacteur/>

est énoncée dans la fiche pratique de l'agriculture biologique réalisée par le gouvernement français, « Ces contrôles visent à assurer le respect des règles relatives à la production biologique par les opérateurs (notamment l'obligation de faire certifier leur activité) ainsi que les mentions affichées sur les produits (« bio », « biologique » et termes assimilés), qui ne doivent pas induire le consommateur en erreur (notamment concernant les produits non agricoles). »⁶⁵. C'est ici qu'on aperçoit une véritable divergence entre les acteurs du marché qui peut induire les consommateurs en erreur. En effet, « deux visions de la qualité bio avec d'un côté les tenants d'un « bio-label » strictement délimité par des contraintes réglementaires et les partisans d'un bio souvent décrit comme une « philosophie » ou un « état d'esprit » et qui échappe dès lors durablement à toute objectivation par des critères. »⁶⁶ sont identifiées au regard des labels qui existent. Cela nous permet de dire que l'homogénéité reste apparente, mais qu'en profondeur le marché a des complexités cachées.

II. La polyphonie linguistique invisible des labels de l'alimentaire biologique complexifiant le marché de l'alimentaire biologique.

a. Définition de la polyphonie linguistique

Après l'étude des labels publics et des labels privés, nos hypothèses se confirment. Les représentations soit la partie visible du marché bio est homogène pour les consommateurs qui le reconnaissent dans ses images. Néanmoins, il existe des acteurs différenciés qui prônent que l'agriculture biologique va au-delà de simples contrôles et qu'elle doit traiter d'un projet global et collectif. On voit alors que les discours ne sont pas les mêmes pour des acteurs qui certifient les mêmes produits : c'est-à-dire, les produits biologiques alimentaires. Cette disparité dans les discours que l'on ne voit que très peu car rarement mise en avant dans les grandes enseignes peut être rapprochée au concept évoqué par Armand Colin de la « polyphonie linguistique »⁶⁷. L'auteur met en avant le fait qu'un discours est ancré dans un contexte, ici celui du marché des produits biologiques, et respecte toujours des règles et des mesures précises. « *Aucun discours ne surgit ou ne se produit sans être émis*

⁶⁵ Economie.gouv.fr. 2021. [online] Available at : <https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/v-agriculture-biologique.pdf>

⁶⁶ Teil, G., 2013. Le label AB, dispositif de promesse ou de jugement ? Natures Sciences Sociétés, 21(2), p.4.

⁶⁷ A. Colin, « La polyphonie linguistique », Langue française, vol. 164, no. 4, 2009, pp. 3-9.

dans un contexte, que ce contexte soit déjà produit, en cours de construction ou imaginaire. Il est ainsi généralement admis que les textes véhiculent plusieurs points de vue émanant de différentes sources ; autrement dit, il y a, dans le même texte, plusieurs voix qui se font entendre : les textes sont polyphoniques. »⁶⁸. Cette définition des textes polyphoniques est applicable de fait aux labels qui font entendre plusieurs voix dans un contexte déjà produit émanant des imaginaires développés. Cette polyphonie se « cache cependant dans la nature (...) des points de vue »⁶⁹. De plus, elle existe également par le fait que les énonciateurs n'ont pas les mêmes statuts, nous remarquons que cela s'applique à notre marché, les labels publics ont un statut de gendarmes et de références dans le monde du bio. À l'inverse, où les labels privés ont eux une place toujours indéfinie et complexe car ils n'ont pas réussi à s'implanter de façon générale auprès des consommateurs. Alors, la polyphonie linguistique des discours des labels est une des raisons de la non cohabitation des acteurs sur le marché.

b. Une polyphonie qui biaise la confiance des consommateurs

De plus, la confiance comme énoncée en première partie est basée sur l'information donnée aux consommateurs. Selon G. Teil, « *La confiance distribuée dans les différents dispositifs va de pair avec une distribution de l'information* »⁷⁰ alors, on peut être amené à penser que les labels qu'ils soient privés ou publics apportent la confiance aux consommateurs par les informations qu'ils procurent aux consommateurs. Néanmoins, l'auteur va plus loin dans sa démonstration, en expliquant que dans le cas du marché biologique, si cela renforce la confiance des consommateurs envers les produits, c'est également un moyen de réduire l'opacité de ce marché. En effet, les labels AB et Eurofeuille sont des contraintes légales qui garantissent une promesse, cependant par le conflit de discours avec les autres labels, leur promesse est remise en question. Par cette cohabitation des labels publics et privés sur le marché, la confiance est diminuée. Cela est d'autant plus le cas aujourd'hui puisque les labels AB et Eurofeuille permettent des productions biologiques extensives fortement contestées par les labels privés et notamment

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Teil, G., 2013. Le label AB, dispositif de promesse ou de jugement ? Natures Sciences Sociétés, 21(2), p.4.

Nature&Progrès : « Depuis 2000, en effet, un pourcentage croissant d'adhérents de Nature & Progrès sont certifiés exclusivement sous la mention privée Nature & Progrès et non « AB » quitte à se voir rejeter des magasins bio alors même qu'ils respectent souvent un cahier des charges plus exigeant que celui du label AB. »⁷¹. Cette opposition entre les labels est exponentielle et appuie le fait que les deux côtés du marché sont en opposition puisqu'ils se rejettent l'un envers l'autre. De plus, la prise de position et les actions menées par les consommateurs au sein des labels comme Biocohérence et Nature&Progrès, leur donnent les clés pour juger les exigences auxquelles répondent les labels. Cela est démontré par le par L. Karpik dans l'essai de Diane Rodet, qui énonce que « la possibilité de laisser chacun juger soi-même est présentée comme idéal à atteindre »⁷². Cette notion rejoint celle du « consommateur », qui est capable de choisir ses engagements et de réaliser des actions sur le marché. Ainsi, les consommateurs grâce aux prises de position des labels privés ont aujourd'hui un pouvoir de jugement et peuvent ainsi remettre en cause les promesses des labels publics qu'ils ne considèrent pas assez complètes ou compétentes selon leur vision de « la bio ».

c. La polyphonie rend difficile la cohabitation des labels sur le marché.

Dans leurs discours polyphoniques on peut dire qu'il existe deux formes d'agricultures représentées par les labels. Cela est expliqué par Geneviève Teil « Chacune de ces deux « formes » du bio est accompagnée d'un dispositif de crédibilité différent, un dispositif de promesse d'un côté, pour le bio prédéfini à la qualité explicitée et partagée, de jugement de l'autre, pour le bio pluriel qui s'élabore au fil des expériences. »⁷³ Les deux formes du bio sont alors définissables, après une approche approfondie du marché. Néanmoins, cela n'est pas visible par les consommateurs. De plus, la possibilité de juger et de remettre en question la promesse que font les labels envers les produits certifiés : « offrent une autre interprétation de la controverse qui anime les bio ». ⁷⁴ Il existe alors par ces mécanismes de jugements et d'interprétations de la part des consommateurs une forme de contestation entre des

⁷¹ Ibid

⁷² Rodet, D. (2012). Des dispositifs de jugement pour et par les consommateurs : Les systèmes participatifs de garantie du commerce équitable, de l'agriculture biologique et des Amap. Revue Française de Socio-Économie, 10, 199-217.

⁷³ Teil, G., 2013. Le label AB, dispositif de promesse ou de jugement ? Natures Sciences Sociétés, 21(2), p.219

⁷⁴ Ibid, p. 220

bios, qui finissent par apparaître comme antinomiques. C'est ici, que les discours polyphoniques comme nous l'avons énoncé ne permettent pas une bonne cohabitation des labels au sein du marché, puisqu'ils sont remis en question et qu'ils ne statuent pas les mêmes valeurs d'un produit similaire. Cependant, il faut remettre cela en perspective car les jugements fondés par les consommateurs sont principalement subjectifs et on ne peut pas statuer que les labels publics répondant dans leurs chartes à moins d'exigences sont pour autant moins performants que les labels privés. Selon l'IFOAM, il ne faut pas choisir de camps mais continuer à développer toutes formes d'agriculture biologique afin de permettre une avancée majeure dans les années à venir pour notre nutrition. Ainsi, comme l'énonce G. Teil « *l'organisation de la coexistence des frères ennemis exige de reconnaître la pertinence de l'action de chacun. Le faible nombre des bio engagés dans le développement d'un « esprit du bio » ne doit pas les faire négliger des pouvoirs publics.* »⁷⁵ Il faut comprendre que les initiatives bien que moins engagées des pouvoirs publics restent importantes et ont pour but de contrôler le marché alimentaire biologique, afin de permettre de respecter la promesse faite aux consommateurs. » Les objectifs des labels privés et des labels publics sont différents, mais ne sont pas forcément à opposer car ils ne reposent pas sur les mêmes exigences des consommateurs. C'est ce que démontre G. Teil, « *Le bio label « objectif » dans des critères peut faire l'objet de procédures de test ; ce n'est pas le cas du bio philosophie, dont l'évaluation repose sur une évaluation critique collective.* »⁷⁶ Cependant, dans le cas de ces deux labels, ils agissent pour le même objectif qui est de faire grandir le marché biologique au profit de l'agroalimentaire industriel, il est difficile de faire changer les modèles déjà établis tout en visant à une forte rentabilité économique, qui est difficile à combiner avec des modes de production biologique comme l'entendent les labels privés. C'est ici, une vraie complexité supplémentaire à propos du marché de l'alimentaire biologique.

CONCLUSION PARTIELLE

Cette partie a voulu répondre à notre deuxième hypothèse, grâce à nos analyses des labels et des acteurs ont des discours divergents nous pouvons dire que

⁷⁵ Ibid, p. 205

⁷⁶ Ibid, p.221

cette deuxième hypothèse est validée. En effet, la comparaison entre les labels privés et publics, qui nous a permis de voir les complexités plus profondes du marché, nous pouvons retenir que les labels privés sont maîtres d'eux-mêmes et ne sont pas régulés par des pouvoirs publics ou des institutions. Ils sont reconnus comme des associations ou des collectifs avec des visions très larges du biologique et des exigences très nombreuses en comparaison avec celles des labels AB ou Eurofeuille comme nous l'avons étudié en première partie. En cela, nous pouvons apercevoir une forme de « polyphonie linguistique » forte, au sujet du même concept déjà établi qui est l'agriculture biologique et son marché ; nous apercevons des discours différents communiqués par de nombreux acteurs. Les disparités entre les discours sont nombreuses, puisqu'ils ne mettent pas en avant les mêmes idéologies dans leur vision du bio, allant jusqu'à la différenciation du concept même du biologique « du bio » et « de la bio ». Les labels Nature&Progrès et Biocoherence, mettent au centre de leurs priorités la force humaine, le respect des conditions de travail et également de rémunération. Cette idée est très peu marquée dans les labels publics, qui se concentrent principalement sur les conditions de production et de vente. Enfin, nous avons pu remarquer que les labels privés appellent les consommateurs à prendre part à leurs actions et leur demandent de s'engager pour une agriculture plus biologique et plus respectueuse de l'environnement, des hommes et des animaux. En cela, ils ouvrent la possibilité aux consommateurs de juger les exigences, les productions et les acteurs du marché et donc, de remettre en question les promesses évoquées par les labels de plus grande ampleur utilisés par les grandes enseignes de l'alimentaire. Néanmoins, il faut remettre en perspective ce combat entre les labels puisqu'il faut étudier cela dans l'optique de changer de façon plus profonde les habitudes alimentaires, la consommation et la production sur le marché de l'agroalimentaire dans sa globalité ; les labels qu'ils soient publics ou privés essaient de favoriser cela. C'est ce que peuvent facilement percevoir les consommateurs, mais ce n'est que la partie visible puisque les séparations fortes entre les labels sont moins évidentes. Nous remarquons également qu'il est difficile de changer ce modèle dans son intégralité car il est établi depuis longtemps et basé sur des archétypes de rentabilité forts auxquels il est impossible pour les marques de renoncer aujourd'hui. Les labels publics offrent des solutions intermédiaires à ces enseignes afin de produire mieux et biologique. Cependant, ce sont bien les consommateurs qui sont aujourd'hui à l'origine de nombreuses demandes d'amélioration de leur alimentation. Même si cela favorise

l'arrivée de nombreux acteurs biologiques sur le marché et que ce n'est pas forcément rassurant, cela amène de fait au développement d'autres acteurs. Ce sont des acteurs de contrôle, mais cette fois-ci à l'échelle du consommateur. Nous allons étudier ces différents acteurs dans notre troisième et dernière partie, et essayer de comprendre comment se sont-ils mis en place ?

**TROISIÈME PARTIE - DES
CONSOMMATEURS ENCLINS A DE
LA TRANSPARENCE ET DE
L'INFORMATION QUI ENTRAINENT
L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX
ACTEURS DIFFÉRENCIÉS DES
LABELS.**

INTRODUCTION DE PARTIE

L'étude des labels qu'ils soient de nature privée ou bien de nature publique nous ont démontré que le marché de l'alimentaire biologique est complexe à la fois dans ses représentations et également dans ses discours. Cette complexité est bien cachée par des réglementations peu comprises par les consommateurs qui permettent aux enseignes de faire comprendre le bio, comme meilleur pour leur santé et l'environnement. Néanmoins, aujourd'hui un grand nombre de consommateurs questionnent ce fait ; même si la confiance envers les produits biologiques a augmenté grâce à la régulation des acteurs publics, les flux d'informations qui augmentent aujourd'hui amènent les consommateurs à mieux évaluer et à juger les produits biologiques proposés. Ces questions amenées par les consommateurs, nous ont permis de trouver la troisième hypothèse de ce travail : **les nouveaux acteurs émergent sur le marché afin de répondre à des désirs de transparence de la part des consommateurs**. Cette partie veut répondre à cette hypothèse, en comprenant tout d'abord ce qui a poussé à ce désir de transparence puis comment les acteurs se sont implantés sur le marché.

Tout d'abord, la surinformation à laquelle notre société fait face engendre comme nous le verrons dans cette partie de la désinformation qui peut développer de la défiance envers l'agriculture biologique. Nous regarderons précisément le cas du marché biologique, mais il faut comprendre que ce phénomène est global dans tous les secteurs qu'ils soient marchands ou non-marchand. Cette surcharge d'information peut perdre les consommateurs et remet en question la confiance établie en amont. De plus, cela fait évoluer les désirs des clients qui aujourd'hui ont la volonté de plus de transparence de la part des entreprises. Sur le marché alimentaire du bio nous allons analyser la manifestation de ce phénomène, et de quelle manière les acteurs du marché tentent de répondre à ces nouvelles attentes. A travers nos études, nous avons remarqué que ces nouvelles volontés ont poussé au développement de nombreuses entreprises afin d'offrir la possibilité d'accéder à plus d'information et ainsi de transparence. Nous montrerons que l'information de masse découlant sur la désinformation réduit la confiance et accroît la défiance des individus envers l'alimentation biologique. Enfin, ces mouvements impulsés par les consommateurs ont créé une opportunité pour des entreprises (nous étudierons ici la société Yuka) qui se

sont créées afin d'offrir des services rassurants aux consommateurs en leur proposant plus de transparence sur les produits alimentaires biologiques.

I. La confiance des consommateurs en décroissance et la méfiance en croissance

On aperçoit aujourd'hui que le flux d'informations partagées aux individus est grandissant et très rapide. Nous avons accès à de l'information partout, tout le temps et en continu. Cela peut toucher tous les secteurs d'activités qu'ils soient d'un domaine marchand ou non. Ce nouveau phénomène peut amener à penser que nous vivons aujourd'hui dans une société dite de l'information. Cela est aussi dû à l'augmentation de nos libertés et notamment la liberté d'expression qui est très importante pour nos sociétés contemporaines et démocratiques. Cependant, cette abondance d'informations engendre aujourd'hui des externalités négatives allant jusqu'à une forme de désinformation. Ce phénomène fort de notre société, peut faire s'estomper la confiance envers les institutions, les entreprises ou tous les autres acteurs prenant la parole de façon publique. Cela va même encore plus loin avec une forme de défiance qui peut naître dans certaines situations lorsque des informations partagées semblent « fake »⁷⁷. Une forme de remise en question permanente des informations et des contenus auxquels nous sommes exposés est perceptible. Du côté des acteurs du marché cela impacte fortement leur légitimité envers leurs cibles.

a. De la société de l'information à la société de la désinformation

Afin d'analyser le sujet de cette partie, nous commencerons par un exercice de définition. Tout d'abord, celle de la société de l'information, « *une société qui fait un usage intensif des réseaux d'information et de la technologie de l'information, produit de grandes qualités de biens et de services d'information et de communication et possède une industrie de contenus diversifiée* ». ⁷⁸ Cette définition de la société de l'information traite principalement de l'information répandue sur les réseaux sociaux et ainsi par les technologies nées depuis les années 90. En effet, l'avènement de nombreuses technologies et notamment les réseaux sociaux ont permis une

⁷⁷ Fake = fausse

⁷⁸ Balima, Serge Théophile. « Une ou des « sociétés de l'information » ? », Hermès, La Revue, vol. 40, no. 3, 2004, pp. 205-209.

multiplication sans précédent de l'information partagée. De plus, ces outils de communication sont à la fois des relais mais également des espaces permettant la prise de paroles de individus de façon libre et anonyme. Cette société de l'information est également perceptible dans le concret, que nous définirons ici comme des informations qui ne sont pas partagées sur les réseaux sociaux ou autre moyen de communication technologique. C'est le cas des marques de produits biologiques qui renseignent de nombreuses informations notamment sur les packagings des produits afin de donner plus d'informations aux consommateurs sur ce qu'ils achètent.⁷⁹ Cette nouvelle ère de l'information démultipliée et rapide permet à la fois de donner plus de justificatifs aux consommateurs, cependant, cela engendre plus de questions, remarques et contestations puisque les individus peuvent prendre la parole librement à travers des dispositifs facilement accessibles. Les journalistes et les médias n'ont plus le monopole de la diffusion de l'information, c'est ce qu'expliquent Jean-Jacques Bogui et Christian Agbobli « *Ce temps où ils avaient seuls le droit de choisir et de publier une information est fini. La toile les dépouille de leur identité de "prêtres séculiers" »*⁸⁰. Aujourd'hui, tout un chacun peut s'exprimer librement sur les différents dispositifs de communication qui lui sont mis à disposition, c'est une nouvelle forme d'activisme définie comme « médiactivisme »⁸¹. Cette abondance d'informations complexifie la véracité des données et des jugements qui circulent que cela soit en ligne ou bien dans le réel ; cette information massive engendre alors la désinformation. Ce concept émane du surplus de l'information, défini comme « *Déformation ou omission, non obligatoirement délibérée, dans l'information publique.* »⁸². Cette notion d'omission d'information est importante ici, car cela peut être le cas sur les conditions de production ou encore de la qualité des produits biologiques en vente dans les grandes enseignes. Par ces omissions ou déformations, « *l'individu peut être facilement tenté de composer une représentation du monde commode mentalement plutôt que vrai* »⁸³ dans le cas de l'agriculture biologique, la représentation et les informations données par les labels publics suffisent aux consommateurs pour penser

⁷⁹ Annexe 1, p.

⁸⁰ Jean-Jacques Bogui et Christian Agbobli, « L'information en périodes de conflits ou de crises : des médias de masse aux médias sociaux numériques », Communication, technologies et développement p.1

⁸¹ Cardon, Dominique, et Fabien Granjon. « Introduction », Médiactivistes. sous la direction de Cardon Dominique, Granjon Fabien. Presses de Sciences Po, 2010, pp. 7-12.

⁸² DÉSINFORMATION : Définition de DÉSINFORMATION. (2021). Retrieved 12 August 2021, from <https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/désinformation>

⁸³ Bronner, G. La démocratie des crédules (p. 33).

que le bio est meilleur pour l'environnement et pour la santé sans pour autant regarder en profondeur les mesures et restrictions auxquelles ils sont forcés. Les exigences des labels sont nombreuses comme nous l'avons observé dans nos deux premières parties, néanmoins, elles se perdent dans un flux d'information massif qui ne leur permet pas d'émerger avec précision et ainsi de renforcer l'imaginaire du bio.

Ainsi, la surinformation développée par les médias (notamment les réseaux sociaux ouvrant des espaces de parole nombreux sans contrôle) amène à créer la désinformation, c'est-à-dire des informations parfois erronées ou incomplètes pouvant amener les individus à croire des faits éronnés communément appelés les « fake news ». Dans le marché biologique, on remarque que cela est également présent car les informations sont abondantes et fusent de différents côtés : labels publics, labels privés, enseignes, consommateurs ou encore associations. Ils contribuent tous à la désinformation de l'agriculture biologique peu connue dans sa globalité, mais où des critères sont attendus et compris automatiquement sans recherches poussées sur ce qu'ils proposent. Il faut cependant remettre en perspective cette notion de désinformation qui fait partie aujourd'hui de notre démocratie et ne pas oublier que le droit d'expression est un principe fondamental. Il permet aujourd'hui de dénoncer des faits, des actions ou encore des comportements afin de rétablir dans certaines situations la justice. Cela permet aujourd'hui d'éclaircir un grand nombre de marchés parfois frauduleux, notamment le marché de l'agriculture biologique.

b. La défiance augmente envers les enseignes du bio du fait d'une volonté croissante de transparence

Cette notion de désinformation fait décroître la confiance que placent les individus dans les entreprises et les services marchands qui les entourent, dans la peur d'être perdu « *La confiance des citoyens dans les entreprises, qu'elles soient publiques ou privées, a eu tendance à s'éroder sérieusement : – 12 points en quatre ans pour les entreprises publiques, – 7 points pour les entreprises privées* »⁸⁴ Cette confiance établie par les labels privés est questionnée par les prises de parole nombreuses des consommateurs désireux de transparence de l'information au sujet de leur consommation de produits biologiques. Cette décroissance de la confiance engendre même une forme de défiance de la part des individus envers les marques biologiques

⁸⁴ Hoibian, S. (2018). Demande de transparence ou de sincérité ? Constructif, N° 51(3), 6-10

et les promesses qu'elles font à leurs consommateurs. Selon N. d'Almeida, « *la promesse inquiète autant qu'elle rassure, invite autant à la méfiance qu'à la confiance* »⁸⁵ En effet, puisque la promesse est fondée sur la confiance elle peut parfois créer de la méfiance, dans le domaine de l'agroalimentaire biologique la méfiance est d'ailleurs déployée par la remise en question des bienfaits et des avantages à la consommation biologique. Les consommateurs eux-mêmes nous disent qu'ils ne font pas vraiment confiance aux labels et qu'ils ne les regardent plus mais font attention à d'autres critères : origine ou prix. Comme lors de notre entretien avec un consommateur : « *Parce que c'est un gage de garantie très faible, c'est produit d'une certaine manière. Il y a plein de flou dans la législation BIO, et ça peut avoir un impact carbone supérieur car parfois les produits BIO peuvent venir du bout du monde. C'est BIO mais, il y a manque de transparence, on se cache derrière le BIO mais on ne prend pas en compte d'autres externalités qui ne sont pas prises en compte dans le label. Et, aussi parce que dans une certaine mesure il y a des produits français pas BIO qui sont tout aussi bien que des produits BIO voir meilleur sur le côté environnemental. Voilà, et le prix aussi.* »⁸⁶ C'est ici que la fracture de la confiance et de la promesse s'opère à la fois par l'abondance d'informations qui rend difficile la lecture des principes et des exigences de l'agriculture biologique, mais également par la remise en question des consommateurs qui ne comprennent pas bien les législations et/ou ne les jugent pas à la hauteur de leurs attentes. Cela est démontré par S. Dekhili « *ces informations sont de plus en plus critiquées, elles sont associées à un manque de clarté qui ne permet pas au consommateur une compréhension suffisante* »⁸⁷ Il y a donc une double problématique dans le marché biologique qui rend parfois le jugement des consommateurs impartial et les amènent à réduire leur consommation biologique quand il s'agit des produits labellisés, mais les consommateurs recherchent tout de même à manger de façon plus respectueuse de l'environnement et des producteurs. La labellisation des produits par les grandes marques biologiques est ainsi mise à mal par la hausse de la défiance des consommateurs « *L'information environnementale, labellisée ou non, a été considérée par plusieurs consommateurs comme un argument commercial qui permet à*

⁸⁵ Almeida, N. (2012). Les promesses de la communication (p. 25). Paris: Presses universitaires de France.

⁸⁶ Annexe 6b, p. 89

⁸⁷ Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Management & Avenir*, 87, 55-77.

l'entreprise de mieux vendre ses produits »⁸⁸ Alors, l'étiquette « biologique » apposée sur de nombreux produits de grandes enseignes n'est plus suffisante. La notion de la défiance envers les entreprises est très importante aujourd'hui car elles concernent un grand nombre d'entre-elles qui sont parfois jugées ou critiquées malgré leurs engagements et les promesses qu'elles établissent avec leurs consommateurs et producteurs : « *leur engagement social est contesté qu'il soit humanitaire ou en faveur du bien-être de leurs parties prenantes (Lapeyre, 2013)* »⁸⁹. Les grandes enseignes sont analysées et critiquées, ce qui réduit souvent la légitimité de leurs engagements. La légitimité d'une entreprise peut être définie comme « *les actions d'une entité - l'organisation, la marque - sont désirables, propres ou appropriées au sein d'un système de normes socialement construites, de valeurs, de croyances (Suchman, 1995)* »⁹⁰ Il est difficile d'être légitime dans la notion biologique pour les grandes enseignes du fait de leurs disparités, c'est-à-dire de la production massive de l'agroalimentaire, comparé à la production unique réalisée par des producteurs de proximité. C'est là encore un des facteurs de la montée de la défiance des consommateurs envers les enseignes et les labels biologiques qui ne performant pas comme attendu, puisque d'ailleurs les individus peuvent exprimer leurs avis de façon publique et visible plus facilement ce qui peut parfois engendrer des polémiques. Ainsi, la société de l'information massive créant de la désinformation n'est pas un facteur d'aide pour le marché biologique qui se retrouve submergé d'informations à son sujet. Cela perd le consommateur qui ne sait plus quoi et qui croire lors de ses achats biologiques et dont ses convictions sont de plus en plus nombreuses. De plus, la communication s'émancipant grâce aux différents dispositifs existants, les individus peuvent juger et s'exprimer lorsqu'ils ne sont pas satisfaits des engagements ou pratiques des enseignes. Alors, la confiance et la promesse établies par les labels et les enseignes s'estompent rapidement par ces remises en question et ces doutes auxquels font face les consommateurs. La défiance finit par prendre la place de la confiance reclassée au deuxième plan. Cette défiance croît à cause des labels, et donc aussi de la certification mais également la représentation du biologique dont la mise

⁸⁸ Dekhili, S. & Achabou, M. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management & Avenir*, 41, 294-310.

⁸⁹ Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Management & Avenir*, 87, 55-77.

⁹⁰ Ibid, p.4

en avant est aujourd'hui dénoncée par les consommateurs comme étant du pur marketing. Enfin, la légitimité des entreprises dans le marché biologique est également réduite à cause du nombre important de disparités qui existent entre le biologique attendu par les consommateurs, et celui livré par les enseignes. Cela peut aussi être dû au fait que les consommateurs ne comprennent pas forcément comment une grande enseigne peut produire du responsable comme ils l'attendent.

II. L'apparition des nouveaux acteurs qui dénoncent les pratiques des industries biologiques – étude de Yuka.

Comme nous l'avons évoqué, la défiance des consommateurs envers les produits biologiques augmente malgré des réglementations mises en place et des labels apposés. Le désir de transparence et de vérité dans les propositions des enseignes de l'agroalimentaire est également devenu la clé du succès pour des entreprises. Les individus veulent savoir ce qu'ils ont dans leurs assiettes et comprendre ce qui est bon et moins bon à la fois pour leur santé, l'environnement, mais également pour consommer de façon éthique. Les labels ne suffisent plus et ne sont plus assez performants pour une partie des individus, c'est pour cela que certains individus ont décidé de se lancer dans la création d'entreprises qui donnent des informations supplémentaires aux consommateurs. Nous allons voir dans cette partie, quelles sont ces entreprises qui apportent plus de transparence aux consommateurs et d'où sont-elles nées. Dans un deuxième temps nous allons étudier de façon plus approfondie l'entreprise Yuka qui est une application mobile à utiliser pour obtenir des informations complémentaires sur tous les produits alimentaires (et depuis peu non alimentaires).

a. La naissance de nombreuses entreprises comme dispositifs de confiance pour les consommateurs

La méfiance envers les produits biologiques et les labels certificateurs de ces mêmes produits est en croissance puisque les consommateurs sont plus au fait des réglementations et des différentes exigences auxquelles font face les distributeurs. La transparence sur le marché n'est pas totale car une grande part d'ombre est toujours ressentie par les consommateurs comme on nous l'a évoqué lors de notre entretien « *C'est bio mais, il y a manque de transparence, on se cache derrière le bio mais on ne prend pas en compte d'autres externalités qui ne sont pas prises en compte dans*

le label. »⁹¹ cela est également montré dans différentes études plus globales par l'agence BIO par exemple « *une perte de confiance que l'on peut attribuer notamment au « greenwashing ». L'utilisation massive de l'argument écologique a probablement généré « des doutes sur le fait que les produits soient totalement bio », une incertitude en progression auprès des consommateurs les moins fréquents et les non consommateurs.* »⁹² Ainsi, les consommateurs du bio remettent en cause la véracité des vertus des produits biologiques, et les labels ne suffisent plus à rassurer lors de la consommation car les individus sont informés de façon exponentielle. Cela a ouvert une porte pour de nouveaux acteurs sur le marché avec comme objectif de rétablir la transparence et/ou bien proposer des solutions alternatives aux marques bio afin de faire consommer de façon responsable. Il existe aujourd'hui sur le marché de l'alimentaire de nombreux acteurs qui proposent des services différenciés et/ou complémentaires des supermarchés afin de réduire le gaspillage, la production ou bien simplement d'offrir la possibilité d'acheter des produits directement depuis le producteur. Pour en citer quelques-uns : Too Good to Go est un service de vente à rabais des produits non consommés et périssables rapidement pour éviter le gaspillage massif réalisé dans de nombreux lieux de vente alimentaire ; La Ruche Qui Dit Oui est également une autre solution proposée : elle permet à « *tous les utilisateurs de gérer leur activité de façon autonome. Chaque Ruche a son propre site administré par un Responsable de la Ruche. Chaque Producteur a son espace de commerce dédié dans lequel il gère son catalogue de produits, ses prix, ses ventes, ses distributions et sa facturation.* »⁹³ Ces nouveaux acteurs sont apparus dans les récentes années afin d'offrir des alternatives aux personnes méfiantes envers les grands acteurs dans l'agroalimentaire lorsqu'il s'agit de consommer de façon biologique et responsable. Ces derniers ne sont pas les seuls à être entrés sur le marché, d'autres acteurs que l'on peut définir comme de nouveaux « gendarmes » de la consommation alimentaire se sont également imposés. Au même moment qu'elles veulent rendre le bio plus transparent, ces entreprises veulent renforcer la confiance en permettant aux consommateurs de détenir les informations qu'ils souhaitent lors de leurs achats. Elles permettent également à tous de juger les produits et de comprendre

⁹¹ Annexe 6b, Entretien César de Lisle, p. 89

⁹² Agence BIO. (2010). Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France. Paris: CSA.

⁹³ La Ruche qui dit Oui !. (2021). Retrieved 12 August 2021, from <https://nous.laruchequiditoui.fr/notre-metier/>

les composants des produits qu'ils consomment. De l'autre côté, ces possibilités d'action peuvent fortement nuire aux marques alimentaires biologiques jugées négativement par ces acteurs. Nous allons étudier en profondeur ces nouveaux modes d'informations données aux consommateurs, avec l'étude de la marque et application mobile YUKA.

b. Étude Yuka

Yuka est une application mobile fondée en 2017 par un couple désireux de comprendre en profondeur la composition des produits alimentaires pour leur nouveau-né. Ce besoin a découlé sur une véritable entreprise avec pour volonté de rendre « *transparente la composition des produits pour permettre aux consommateurs de faire des choix plus éclairés* ». ⁹⁴ En 2020 « 15 millions d'utilisateurs », 50 scans à la seconde sur Yuka en seulement 3 ans, cela reflète le souhait des individus de savoir la composition des produits alimentaires pour lesquels la confiance a diminué. L'idée est simple : offrir aux ménages des informations complètes sur les produits industriels alimentaires afin de savoir en toute transparence ce que nous avons dans nos assiettes. Pour ce fait, l'application offre aux consommateurs une « *analyse [de] tous les produits alimentaires ayant un code-barres, toutes marques confondues* »⁹⁵ qu'ils sont sur le point d'acheter afin d'avoir une évaluation complète de ce dernier. Les produits sont évalués selon trois critères principaux :

- Base nutritionnelle 60% de la note
- Nombre additifs 30% de la note
- Base environnementale 10% de la note

Ces notations sont réalisées de façon neutre indépendamment des industriels, mais uniquement sur la base des informations récoltées par Yuka. Cette notion d'« indépendance » est le cœur du réacteur de la marque qui se veut libre et indépendante des industriels afin de montrer de façon impartiale les compositions des produits « excellents » jusqu'aux produits « mauvais ».

Cette indépendance de l'entreprise est fondée sur trois principes majeurs qui sont :

⁹⁴ Annexe 14, p.117

⁹⁵ Ibid, p. 117

1. **Un financement sain** : c'est-à-dire issu uniquement de trois sources. La version payante de l'application, la vente d'un guide sur l'alimentation et la vente de calendrier des fruits de saison.
2. **Une entreprise sans publicité** et sans participation financière d'autres entreprises notamment des industriels. Cette volonté du fait que cela pourrait biaiser les évaluations des produits auprès des consommateurs.
3. **Développement à l'international** afin d'harmoniser les réglementations et les impacts de l'application sur les propositions de produits des industriels.

Grâce à ces trois principes, Yuka réussit à développer un modèle correspondant aux objectifs qu'ils veulent atteindre : « *d'aider les consommateurs à faire de meilleurs choix pour leur santé et représenter un levier d'action pour conduire les industriels à proposer de meilleurs produits.* »⁹⁶. Sans impartialité, le fonctionnement de Yuka ne pourrait être compris de façon sérieuse par les consommateurs.

Nous avons pour cette étude scanné deux produits opposés afin de comprendre quels sont les critères sur lesquels se base Yuka afin de recommander ou non un produit. Les produits choisis sont les œufs bio Carrefour et des bonbons Haribo (vendus dans une majorité des grandes surfaces).⁹⁷ Nous allons regarder ici en détail comment l'analyse par Yuka est réalisée. Tout d'abord, après le scan du produit une note sur 100 s'affiche automatiquement sur le produit avec un adjectif donnant la valeur du produit : excellent, bon, médiocre et mauvais.

Ensuite, les résultats sont scindés en deux grandes thématiques : la santé et l'environnement, puis en deux grandes catégories : qualités et défauts, afin de montrer directement au consommateur ce qui est néfaste pour sa santé ou pour l'environnement.

Si on l'on s'attarde sur la santé les catégories utilisées sont les suivantes :

- Additifs
- Sucre
- Sel
- Protéines
- Graisses saturées

⁹⁶ Yuka - L'application mobile qui scanne votre alimentation. (2021). Retrieved 12 August 2021, from <https://yuka.io>

⁹⁷ Annexe 13, p.116

- Calories
- **Bio**

Pour l'environnement les catégories sont différentes :

- Production
- Origine
- Emballage
- **Bio**

Grâce à ces indicateurs qui varient selon le produit, le consommateur est informé rapidement de ce qui se trouve dans et autour du produit. Dans le cas de nos produits sélectionnés, les œufs atteignent une note de **94/100** étant excellents grâce à leurs critères, les bonbons eux atteignent une note de **5/100** étant mauvais selon les critères de l'application (haut taux d'additifs et de sucre).

L'application a également mis en place l'éco-score qui informe les consommateurs sur l'impact écologique du produit avec des scores allant de A à E : de faible à fort impact écologique. Ici, les œufs et les bonbons ont tous les deux un faible impact écologique.

Ainsi, Yuka permet aux consommateurs d'avoir des informations complètes sur les produits et leur donnent la possibilité de choisir sur quel critère ils se basent pour leur consommation. On voit grâce à notre courte analyse de ces scans, que le bio est un critère des évaluations de Yuka. En effet, il est présent à la fois pour la santé mais également pour l'attribution de l'éco-score. L'application perçoit la mention biologique comme un résultat positif pour les consommateurs, elle ne remet pas en question la possibilité d'une agriculture biologique pas assez globale mais considère que les productions biologiques sont déjà des avancées majeures qui permettent aux consommateurs de manger mieux et bon.

L'entreprise a effectué un questionnaire avec 229 000 répondants sur la pertinence et l'efficacité de l'application Yuka. Nous avons choisi quelques résultats⁹⁸ à regarder ici, que nous avons trouvé intéressants pour notre sujet :

- 83% achètent moins, mais de meilleure qualité

⁹⁸ Annexe 15, p. 122

- 90% des utilisateurs considèrent que cela peut pousser les industriels à proposer de meilleurs produits
- 47% disent utiliser Yuka à chaque fois qu'ils font des courses
- 53% surtout pour des produits alimentaire vs 47% alimentaires et cosmétiques
- 95% des utilisateurs ont arrêté d'acheter les produits contenant des additifs controversés
- **78% achètent davantage de produits biologiques**

Le dernier chiffre de cette étude sur la consommation biologique montre que l'application ne remet pas en question les vertus de l'agriculture biologique malgré le fait que les consommateurs disent parfois manquer d'informations lors de leurs achats bio dans les grandes enseignes. Il faut remettre en perspective la volonté de transparence de l'application qui considère que les produits dits biologiques sont sans questionnement meilleurs pour la santé et l'environnement, et alors obtiennent de meilleures notes que des produits conventionnels.

La marque a conclu trois grandes idées qui ressortent de cette étude concernant l'impact de Yuka⁹⁹ :

- Permet d'acheter de meilleurs produits
- Remplace l'alimentation au cœur des préoccupations
- Impact sur les industriels « *84% des utilisateurs sont convaincus que Yuka peut avoir plus d'impact que les pouvoirs publics pour changer les choses.* »¹⁰⁰

Des industriels ont également reconnu que par l'arrivée de ces nouveaux acteurs sur le marché alimentaire ils étaient contraints de s'engager plus pour offrir des produits de meilleure qualité et plus respectueux de l'environnement afin de répondre à la demande très forte des ménages ; comme le dit Yvan Chamielec directeur qualité chez Monoprix « *Yuka nous encourage à accélérer les changements initiés dans le cadre de nos engagements et à améliorer notre offre de produits et leur composition pour répondre aux attentes des consommateurs.* »¹⁰¹

⁹⁹ Ibid, p. 122

¹⁰⁰ Ibid, p. 122

¹⁰¹ Ibid, p. 100

CONCLUSION PARTIELLE

Cette troisième et dernière partie de notre recherche a confirmé notre hypothèse que des **nouveaux acteurs émergent sur le marché afin de répondre à des désirs de transparence de la part des consommateurs**. En effet, différents facteurs que nous avons étudiés en sont les causes directes. Tout d'abord, la société d'information dans laquelle nous évoluons développant de la désinformation peut engendrer des questionnements forts de la part des consommateurs envers les produits biologiques vendus par les grandes marques de l'agroalimentaire. De plus, les prises de parole nombreuses des consommateurs pouvant juger et amener à débattre sur les qualités nutritionnelles ou environnementales des produits lancent des alertes pour d'autres consommateurs sur ces mêmes produits. Malgré un positionnement fort et une confiance créée par les labels et l'imaginaire autour du biologique, les consommateurs sont aujourd'hui plus regardants de ce qu'ils attendent des produits avec des priorités très établies comme nous l'avons énoncé dans le début de notre démonstration : la santé et l'environnement.

Cette nécessité de transparence croissante demandée aux industriels a forcé la main à de nouveaux acteurs pour se lancer sur le marché afin de satisfaire cette demande. En effet, depuis quelques années de nombreux nouveaux acteurs ont fait leur entrée sur le marché. Ces derniers ont deux objectifs : changer les façons de consommer en offrant des possibilités nouvelles ou bien offrir un service accompagnant les ménages lors de leurs courses alimentaires. Après l'étude de l'application mobile Yuka, nous remarquons que le bio reste malgré la défiance croissante une source de valeur importante auprès des consommateurs et des nouvelles entreprises avec pour but de renforcer la transparence. Cela prouve que la consommation biologique reste associée à une alimentation plus saine et respectueuse de la nature pour des consommateurs dits « classiques » au sens « non connaisseurs » du bio comme peuvent l'entendre des associations comme Nature&Progrès comme dans notre deuxième partie. Il est important de comprendre que cette étude nous a montré que malgré la complexité forte de la cohabitation du bio dans le marché industriel alimentaire pour des raisons visibles, le bio reste un gage de qualité selon des nouveaux experts qui ont aujourd'hui pris la place de certificateurs auprès des consommateurs.

CONCLUSION

Ce mémoire a eu pour mission de comprendre le marché de l'alimentation biologique, qui ne cesse de croître depuis les récentes années. Le travail de recherche que nous venons de mener a voulu démontrer que le marché de l'alimentation biologique dans l'industrie de l'agroalimentaire est beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît. Dans un premier temps, nous avons voulu comprendre comment les enseignes de l'industrie alimentaire se sont construites un univers autour de la notion du biologique et de quelle façon elles ont réussi à obtenir la confiance des consommateurs. Au cours de nos recherches, nous avons pu voir des complexités discrètes et invisibles sur le marché alimentaire biologique qui le rend de plus en plus difficile à interpréter pour les consommateurs. Le point de départ de notre recherche était de comprendre un marché dont les représentations nous semblaient homogènes et développées par un petit nombre d'acteurs connus par les consommateurs. Dans une première partie, nous avons voulu répondre à l'hypothèse suivante : **le marché de l'alimentation biologique dans l'industrie alimentaire est homogène dans toutes ses représentations**. Cette démonstration s'est organisée en trois grandes parties : la première avait pour objectif de démontrer que les images que nous avons du bio nous sont imposées par les enseignes et les labels. Nous avons vu que cela était vrai, grâce à l'étude des packagings de deux enseignes Carrefour et Monoprix mais également, par leurs lieux de consommation biologique. Au regard de ces images, nous avons pu conclure que le marché biologique est bien homogène dans ses représentations puisqu'il est semblable quelle que soit la marque ou le produit. Les signes sont presque toujours les mêmes sur les produits biologiques : le vert, le marron, les images de la nature ou encore des verbatims précis. Dans un second temps, nous avons regardé de plus près les labels reconnus par la plupart des consommateurs, c'est-à-dire, les labels publics qui sont gérés par l'État, qui ont pour mission de contrôler les produits biologiques. Dans la recherche établie, nous avons remarqué que les symboliques autour de ces labels sont similaires à celles que nous avons repérées sur les packagings des produits. En cela nous avons pu valider notre première hypothèse, en appuyant sur le fait que l'univers du marché biologique est mené par les labels publics qui contrôlent et régulent les produits, mais également par les choix des distributeurs quant aux signes utilisés pour différencier un produit biologique d'un produit conventionnel alimentaire. Puis, une dernière partie nous a permis de comprendre comment cette homogénéité permet d'acquérir la confiance des consommateurs envers les produits auxquels ils sont confrontés. En effet, cette

homogénéité permet aux enseignes d'éviter de l'incompréhension de la part des consommateurs et de gagner leur confiance en leur permettant de repérer et de comprendre de façon directe l'image d'un produit biologique. C'est-à-dire, un produit avec un packaging défini, des verbatims simples et dont les labels sont apparents. C'est également une forme de promesse silencieuse qui s'installe entre les marques et les consommateurs, un produit biologique est par défaut meilleur pour la santé et pour l'environnement car on nous le montre sur le produit lui-même. En analysant en profondeur le marché biologique, nous avons pu observer une multiplicité d'acteurs qui se contredisent et qui n'ont pas tous les mêmes définitions du biologique. De cela a découlé notre deuxième hypothèse : **le marché biologique est complexe avec une polyphonie discursive forte**. Afin de répondre à cette hypothèse, cette deuxième partie s'est articulée en deux grands points : l'analyse des labels non-publics qui sont des nouveaux acteurs sur le marché apportant des nouvelles exigences et des informations différentes des labels publics. Cela peut engendrer des questionnements quant à la qualité, mais aussi à la véracité des externalités positives des produits biologiques certifiés par les acteurs publics, qui sont selon les acteurs privés pas assez précis en termes de régulation. En cela, nous avons voulu démontrer la complexité de ce marché du fait d'acteurs très nombreux sur ce dernier qui se contredisent et qui n'aspirent pas à la même agriculture biologique. Dans un deuxième temps, nous avons étudié la polyphonie linguistique et discursive existante mais non-apparente sur le marché. En effet, au-delà des différenciations dans les images, les discours tenus par les labels sont dissonants. Les labels ont de la difficulté à cohabiter sur le marché, et cela peut brouiller les consommateurs qui ne savent plus ce qui est véritablement « bio » ou non. Le concept élaboré par les labels privés porte même un nom différent que celui prôné par les labels publics : « la bio » qui serait une forme globale et complète c'est-à-dire en plaçant l'humain au cœur de sa production et allant plus loin que les exigences requises pour être défini comme un produit biologique. De plus, les labels comme Nature&Progrès ou Biocohérence pointent du doigt les défauts des labels publics qui selon eux, ne portent pas un projet assez englobant. Cela est d'autant plus complexe que ces labels privés amènent les consommateurs à prendre parti jusqu'à juger les autres certifications, et ainsi à rompre la promesse et la confiance établie au préalable par l'univers établi dans les représentations comme évoqué plus tôt. Tout cela nous a permis de valider notre deuxième hypothèse d'une complexité cachée sur le marché du biologique, ainsi que l'existence de discours

incompatibles. Nous sommes même allés plus loin, en comprenant que les consommateurs eux-mêmes aujourd'hui sont acteurs du marché, et ont une voix dans la réalisation de la certification des produits biologiques dans lesquels ils ont moins confiance. Ce constat a amené à notre troisième et dernière hypothèse : **les acteurs du marché se multiplient du fait de cette complexité et de cette volonté de transparence des consommateurs.** Notre dernière partie s'est articulée en deux points : l'augmentation de la méfiance des consommateurs envers l'alimentation biologique par une baisse de la confiance puis, un point sur les nouveaux acteurs qui tentent de rétablir la confiance envers le marché avec de nouvelles approches. Nous avons effectué des recherches afin de comprendre pourquoi la confiance diminue alors que les informations sont de plus en plus importantes, cela devrait pourtant rassurer et permettre aux consommateurs d'accéder aux informations qu'ils désirent et ainsi, d'augmenter la transparence. Cependant, nous avons perçu le concept de la désinformation qui amène des difficultés pour les consommateurs de comprendre ce qui est vrai ou non, important ou non. En effet, la désinformation met en avant le fait que le surplus d'informations proposé aux individus les perd et aussi peut parfois les tromper. C'est pourquoi les consommateurs aujourd'hui désirent plus de transparence sur les informations qu'ils détiennent sur les produits biologiques. En plus de ce « trop-plein » d'information, les consommateurs jugent que les produits biologiques ne sont plus à la hauteur de leurs attentes en termes de respect des conditions de travail, animal et d'empreinte carbone. Cela peut tendre jusqu'à une forme de défiance envers les acteurs de l'alimentation biologique. Cette défiance est aujourd'hui forte, puisque nous remettons en question toutes les informations partagées par les industriels alimentaires, cela s'est vu au cours de notre entretien avec César qui ne fait pas confiance aux produits biologiques car selon lui, ne respectent pas assez de critères. En analysant cette nouvelle tendance de jugement et de remise en question qui amène à la défiance, nous avons pu percevoir l'arrivée massive de nouveaux acteurs proposant des services soit alternatifs au bio (comme Too Good To Go qui met en place des services d'achat des invendus à petits prix) mais également, des services de certifications, nouveaux n'émanant d'aucune structure préalable comme l'application mobile étudiée Yuka. Cette application montre bien qu'aujourd'hui les individus sont à la recherche d'informations vraies, ils veulent être rassurés afin de consommer mieux et de manger mieux. Cette application a réussi à convaincre en proposant des informations simples et directes pour comprendre ce que nous avons

réellement dans nos assiettes. Cela plaît aux consommateurs puisqu'ils sont plus de 5 millions d'utilisateurs sur la plateforme. Notre recherche nous a néanmoins amené à un point de questionnement final qui est la pérennité de ce modèle. En effet, notre hypothèse est validée ici car les acteurs sont véritablement existants pour renforcer l'information des enseignes. Cependant, d'où proviennent ces informations ? Sont-elles véritablement fiables ? Comment comprendre et interpréter ces informations lorsque nous sommes face à elles ?

Il faut comprendre que le marché alimentaire biologique dans sa complexité force les acteurs marchands à entreprendre des nouvelles actions pour correspondre aux attentes des consommateurs. Nous pouvons statuer que les enseignes de l'industrie alimentaire devraient fortement continuer à investir dans le biologique tout en offrant des informations concises et précises à leurs consommateurs afin qu'ils comprennent véritablement les mesures et exigences respectées par les producteurs. Cela est d'une importance capitale pour que les marques restent rentables. De ce fait, la transparence est d'une certaine façon devenue une clé vers la rentabilité, notamment avec la croissance des magasins bio spécialisés dont ne nous nous sommes pas préoccupés pour ce travail car ils ne font pas partie de notre raisonnement. Néanmoins, il faut voir que l'engouement autour de ces enseignes prouve bien que les ménages sont sensibles au bio lorsqu'il est expliqué. Pour conclure, nos recherches nous ont validés nos trois hypothèses de façon assez unanime que ce soit dans la représentation développant l'imaginaire mais également dans sa complexité ou bien l'arrivée de nouveaux acteurs. Aujourd'hui, nous pouvons affirmer que l'alimentation biologique dans l'agroalimentaire est développée à travers des imaginaires forts qui sont fortement remis en question dû aux nombreuses complexités et dérives qui continuent d'exister sur le marché. Enfin, comprendre que les nouveaux acteurs ne sont pas forcément une solution viable à la compréhension et la fin de la complexité du marché car nous ne savons pas non plus vraiment d'où proviennent ces informations. Cela s'est aperçu lors du récent procès tenu par Yuka contre les producteurs de charcuterie avec nitrite, qui était entièrement financée par la concurrence. En cela, une dernière question peut être posée : est-il possible d'être complètement neutre ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages sociologiques et spécialisés

Busset, C. (2020). Les imposteurs du bio. Flammarion.

D'almeida, N. (2001). Les promesses de la communication. Paris: Presse universitaire de France.

Fouilleux, E. (2017). Transformations agricoles et agroalimentaires : entre écologie et capitalisme (p. Chapitre 10). Ed. Quae.

Gruffat, C. (2017). Les Dessous de l'Alimentation Bio. Namur: Les Editions de la Mer Salée.

Heilbrunn, B. (2007). La marque. Que sais-je?.

Articles

Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for?. *European Review Of Agricultural Economics*, 36(3), 321-341. doi: 10.1093/erae/jbp023

de Saint Pol, T. (2017). Les évolutions de l'alimentation et de sa sociologie au regard des inégalités sociales. *L'année Sociologique*, 67(1), 11. doi: 10.3917/anso.171.0011

Dekhili, S. & Achabou, M. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs?. *Management & Avenir*, 41, 294-310.

Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ?. *Management & Avenir*, 87, 55-77.

Fouilleux, E., & Loconto, A. (2016). Voluntary standards, certification, and accreditation in the global organic agriculture field: a tripartite model of technopolitics. *Agriculture And Human Values*, 34(1), 1-14. doi: 10.1007/s10460-016-9686-3

Getz, C., & Shreck, A. (2006). What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification. *International Journal Of Consumer Studies*, 30(5), 490-501. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00533.x

Grunert, K., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. doi: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001

- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative study. *Journal Of Cleaner Production*, 194, 203-218. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.05.106
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2011). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *Journal Of Consumer Policy*, 35(1), 85-104. doi: 10.1007/s10603-011-9186-1
- Leroux, B. (2006). Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ?. *Journal Des Anthropologues*, (106-107), 43-60. doi: 10.4000/jda.1248
- Leroux, B. (2015). L'émergence de l'agriculture biologique en France : 1950-1990. *Pour*, 227(3), 59. doi: 10.3917/pour.227.0059
- Ouédraogo, A. (1998). Manger « naturel ». *Journal Des Anthropologues*, (74), 13-27. doi: 10.4000/jda.2666
- Sicard, P. (2021). Consommation responsable. Retrieved from <http://www.universalis-edu.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/consommation-responsable/>
- Teil, G. (2013). Le label AB, dispositif de promesse ou de jugement ?. *Natures Sciences Sociétés*, 21(2), 213-222. doi: 10.1051/nss/2013096
- Velly, R., Dufeu, I., & Grel, L. (2016). Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands. *Économie Rurale*, (356), 31-45. doi: 10.4000/economierurale.5046

Reports

- (2021). Retrieved from https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/02/MarcheAlimentBio2018_edition2019.pdf
- Agence BIO. (2010). Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 2010.
- AND International et Agence BIO. (2020). • Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2019,. Paris.

Sites Internet

- (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://www.monoprix.fr>
- Accueil. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://www.inao.gouv.fr>
- Accueil - Agence Bio. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://www.agencebio.org>
- IFOAM - Organics International | Home. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://www.ifoam.bio>
- La bio associative et solidaire - Nature et Progrès. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://www.natureetprogres.org>

Présentation. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://docs.score-environnemental.com>

TRANSPARENCE : Définition de TRANSPARENCE. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://www.cnrtl.fr/definition/transparence>

Utilisateur, S. (2021). Association de producteurs et magasins BIO - Bio Cohérence. Retrieved 1 September 2021, from <http://www.biocoherence.fr>

Vos Courses en ligne (Drive, Livraison à Domicile) avec Carrefour.fr. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://www.carrefour.fr>

Yuka - L'application mobile qui scanne votre alimentation. (2021). Retrieved 1 September 2021, from <https://yuka.io>

ANNEXES

ANNEXE 1 : PACKAGINGS PRODUITS

1.a Huile d'olive



1.b Muesli



1.c Œufs



ANNEXE 2 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES ENSEIGNEMENTS

MONOPRIX				
	Couleur	Image	Verbatim	Infos autres
HUILE D'OLIVE	vert, bleu, jaune	Olives vertes avec des feuilles d'oliviers sur l'étiquette / Logo Monoprix BIO / Logo AB et Eurofeuille	« Huile d'olives extra vierge » / « Coupage d'huiles d'olive originaires de l'Union Européenne et non originaires de l'Union »	750ml
MUESLI	blanc, jaune, vert et bleu	Céréales en vrac chocolat / Logo Monoprix BIO / Labels AB et Label Soutien Cacao	« Muesli croustillant chocolat noir – riche en fibres »	Soutien du cacao durable
ŒUFS	vert, blanc, jaune	jaunes d'œufs / Logo Monoprix BIO / Label AB	"10 œufs frais" / "Poules élevées en plein air"	*conformément au mode de production biologique
CARREFOUR				
	Couleur	Image	Verbatim	Infos autres
HUILE D'OLIVE	Beige, vert, jaune, rouge	Trois olives vertes avec une branche montrant le rattachement aux arbres / Logo Carrefour BIO / Logo labels AB / Logo Nutriscore	« Huile d'olive vierge extra » en gros et gras/ "Extraite à froid" en petit et normal / « Assemblage des huiles d'olive originaires de l'Union Européenne et non originaires de l'Union Européenne » / Traduction en Néerlandais	750ml
MUESLI	Beige, marron, jaune, vert	Céréales, Quinoa, Chocolat & Céréales / Logo AB / Logo de fabrication française / Logo Carrefour BIO.	« Muesli croustillant, céréales, chocolat et quinoa » / Traduction en Néerlandais /	500gr
ŒUFS	Vert, Beige, Marron	Œufs dans un panier en premier plan, poules en plein air en deuxième plan / Logo AB / Logo Carrefour BIO / Logo fabrication française	« Oeufs de poules élevées en plein air » - en plus gros / En petit « conformément au mode de production biologique » / Catégorie A / Origine France	x10

ANNEXE 3 : RAYONS BIO CARREFOUR & MONOPRIX

3.a CARREFOUR BOULEVARD ROCHECHOUART



3.b MONOPRIX RUE DE LEVIS



ANNEXE 4 : Chartes et guides d'utilisation des labels Ab et Eurofeuille

4a. Guide AB

Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire.

Règles d'usage de la marque "AB"

ARTICLE 1 - OBJET

La marque "AB" peut être utilisée à des fins de certification de produits et/ou à des fins de communication.
La marque "AB" à des fins de certification, dont le logotype est décrit et reproduit en annexe 1, a pour objet d'identifier par son utilisation qu'un produit agricole ou une denrée alimentaire biologique, conformément à la réglementation communautaire (règlement (CE) n°834/2007 modifié du Conseil et ses règlements d'application) et française en vigueur, est certifié par un organisme ou une autorité publique chargé du contrôle conformément à ces mêmes réglementations.

La marque "AB" à des fins de communication, dont le logotype est décrit et reproduit en annexe 2, a pour objet de communiquer et de contribuer à l'information du consommateur en matière d'agriculture biologique.

ARTICLE 2 - STATUT JURIDIQUE

La marque "AB" à des fins de certification de produits est une marque collective de certification régie par l'article L. 715-1 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle.

La marque "AB" à des fins de communication en découle et est soumise à la même protection.

ARTICLE 3 - PROPRIETE DE LA MARQUE

La marque "AB" est la propriété exclusive du ministère en charge de l'agriculture en vertu d'un dépôt à titre de marque collective de certification effectué en son nom à l'I.N.P.I. pour la France, d'un dépôt communautaire, d'un dépôt international à l'O.M.P.I. et de tout dépôt, là où sa protection s'avère nécessaire.

La marque "AB" correspond à la marque prévue à l'article R 641-31, titre IV du livre VI du Code rural et de la pêche maritime.

La marque "AB" est incessible et insaisissable, conformément à l'article L 715-2 - § 4 du Code de la Propriété Intellectuelle.

ARTICLE 4 - GESTION DE LA MARQUE

L'organisme ou l'autorité de contrôle ayant certifié le produit s'assure du respect des présentes règles d'usage de la marque "AB" à des fins de certification.

La gestion de la marque "AB" à des fins de communication est assurée par l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence BIO) dans des conditions d'exercice fixées

par une convention entre le ministère en charge de l'agriculture et l'Agence BIO.
Par ailleurs, en vertu de l'article R.641-31 du Code rural et de la pêche maritime, l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) est chargé de la protection de la marque « AB - Agriculture Biologique ».
A ce titre, l'Institut prendra toute mesure propre à faire cesser tout emploi frauduleux de la marque et d'en poursuivre les imitations ou contrefaçons, sans préjudice de toute poursuite civile ou pénale susceptible d'être engagée.

ARTICLE 5 – CONDITIONS D'USAGE

L'usage de la marque "AB" à des fins de certification de produits est autorisé dans les conditions fixées par les présentes règles d'usage que les personnes, physiques ou morales, titulaires d'un droit d'usage s'engagent formellement à respecter.

Seules peuvent apposer la marque "AB" à des fins de certification sur l'étiquetage des produits agricoles ou des denrées alimentaires conformes aux exigences de l'article 6, les personnes ayant effectué une demande d'utilisation conformément à la procédure définie à l'article 7 ci-après et obtenu l'autorisation correspondante.

Toute utilisation de la marque "AB" à des fins de communication sur des supports de communication et d'information est soumise à une procédure d'autorisation définie à l'article 8 ci-après.

ARTICLE 6 - CHAMP D'APPLICATION

✓ **6.1.** La marque "AB" à des fins de certification des produits suivants :

- produits agricoles,
- denrées alimentaires contenant au moins 95 % d'ingrédients d'origine agricole biologiques,
- aliments pour animaux d'élevage,
- aliments pour animaux de compagnie,

peut être utilisée dans l'étiquetage de produits certifiés biologiques s'ils respectent les dispositions en vigueur des règlements communautaires et/ou des cahiers des charges français homologués par arrêté, notamment concernant les opérations de production, de préparation, d'étiquetage, de contrôle et d'importation.

Une note d'information du ministère en charge de l'agriculture précise les produits autorisés au titre du paragraphe 1, en fonction de la réglementation communautaire ou nationale.

✓ **6.2.** La marque "AB" à des fins de communication ne peut être utilisée qu'en liaison avec une activité ou avec des produits relevant du point 6.1. du présent article. Une note d'information du ministère en charge de l'agriculture précise les conditions d'utilisation de la marque « AB » à des fins de communication dans la restauration collective à caractère commercial et dans les magasins.

ARTICLE 7 - PROCEDURE DE DEMANDE D'UTILISATION DE LA MARQUE "AB" À DES FINS DE CERTIFICATION

L'utilisation de la marque "AB" à des fins de certification sur l'étiquetage des produits d'origine agricole ou des denrées alimentaires est soumise à une procédure de demande d'utilisation. Elle est réservée aux opérateurs qui ont notifié leur activité dans le pays où celle-ci est exercée auprès de l'organisme habilité à recevoir les notifications et ont soumis leur entreprise au contrôle d'un organisme ou d'une autorité publique chargé du contrôle dans l'Union européenne conformément aux articles 27, 28 et 35 du règlement CE n° 834/2007 ou à celui d'un organisme ou d'une autorité publique chargé du contrôle dans les Pays tiers conformément aux articles 32 et 33 du règlement (CE) n°834/2007 et règlements associés.

Cette demande s'effectue au moyen du document figurant à l'annexe 4 des présentes règles d'usage ou du document correspondant élaboré par l'organisme de contrôle de l'opérateur.

L'opérateur doit adresser cette demande signée à l'organisme qui a contrôlé le produit agricole ou la denrée alimentaire sur lequel pourra être apposée le cas échéant la marque "AB" à des fins de certification. L'opérateur ne pourra utiliser la marque sans autorisation écrite préalable de l'autorité ou de l'organisme de contrôle. L'autorité ou l'organisme de contrôle est tenu de vérifier à tout moment que l'usage de la marque "AB" sur les produits visés dans la demande est conforme aux présentes règles d'usage.

Toute modification des conditions d'usage de la marque (nouvel étiquetage, nouvel emballage, modification de la taille du logotype, ...) ne pourra être effectuée qu'après demande d'autorisation préalable auprès de l'autorité ou de l'organisme de contrôle et acceptation de cette demande par celui-ci.

ARTICLE 8 – UTILISATION DE LA MARQUE "AB" À DES FINS DE COMMUNICATION SUR DES SUPPORTS DE COMMUNICATION ET D'INFORMATION

L'utilisation de la marque "AB" à des fins de communication est soumise à l'accord préalable de l'Agence BIO.

Sont soumises à cet accord préalable, les personnes, physiques ou morales, qui demandent à utiliser la marque "AB" à des fins de communication pour toutes autres utilisations que celles prévues à l'article 7. Elles doivent adresser leur demande d'autorisation d'utilisation à l'Agence BIO. La demande s'effectue au moyen du document figurant à l'annexe 5 des présentes règles d'usage ou du document correspondant élaboré par l'Agence BIO et doit être accompagnée du projet définitif, maquette incluse, d'utilisation de la marque "AB" à des fins de communication.

ARTICLE 9 – SANCTIONS

L'utilisation de la marque "AB" à des fins de certification et/ou de communication sans autorisation préalable de l'organisme ou de l'autorité de contrôle ou du gestionnaire de la marque est strictement interdite.

Tout manquement de la part des titulaires d'un droit d'usage de la marque "AB" dans l'application des présentes règles d'usage, ainsi que tout usage de la marque "AB" non conforme aux présentes règles d'usage et aux dispositions prévues à la réglementation en vigueur, est passible des sanctions suivantes, sans préjudice de toute poursuite civile ou pénale susceptible d'être engagée :

- demande d'actions correctives dans un délai déterminé ;
- suspension du droit d'usage jusqu'à mise en conformité ;
- suspension du droit d'usage ;
- interdiction d'utilisation pendant une période fixée par l'autorité de contrôle, l'organisme de contrôle ou l'Agence BIO.

Préalablement au retrait, l'intéressé est invité à présenter ses observations, selon le cas, à l'autorité ou organisme de contrôle, à l'Agence BIO dans le délai défini par ceux-ci.

Le détail de ces sanctions est fixé aux annexes 3-1 et 3-2.

**ARTICLE 10 – APPROBATION ET MODIFICATION PAR LE MINISTERE
EN CHARGE DE L'AGRICULTURE.**

Les présentes règles d'usage sont approuvées par le Ministre en charge de l'agriculture, après avis du Comité national de l'agriculture biologique de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO),

Les modalités de modification des présentes règles d'usage s'effectuent selon la même procédure.

ARTICLE 11 - MISE EN APPLICATION


Les présentes règles d'usage de la marque "AB" entrent en application le.

20 FEV. 2012

Fait à Paris, le

**Pour le Ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de
l'Aménagement du territoire.**

Le Directeur général des politiques agricole,
agroalimentaire et des territoires



Eric ALLAIN

ANNEXE 1

CHARTRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE "AB" À DES FINS DE CERTIFICATION DE PRODUITS

Préambule

La matérialisation de la mention agriculture biologique par le logotype "AB" à des fins de certification permet d'apporter au consommateur, dès la visualisation d'un produit issu de l'agriculture biologique toutes les garanties de conformité à la réglementation communautaire et nationale en vigueur relative à l'agriculture biologique. Elle garantit également que le produit agricole ou la denrée alimentaire ont été produits, transformés et conditionnés par un opérateur soumis au contrôle d'une autorité ou d'un organisme de contrôle agréé.

❶ Champ d'application

Le logotype "AB" à des fins de certification, propriété exclusive du Ministère en charge de l'agriculture ne peut être utilisé que dans le strict respect des règles d'usage de la marque "AB".

❷ Composition du logotype

Le nouveau logotype "AB" créé en 1996 et déposé à l'INPI sous le numéro 97/697491, se compose de quatre éléments indissociables :

→ Un graphisme original des lettres "AB" en majuscules, en blanc sur un fond vert pantone 361, le B étant surmonté de deux feuilles en arc de cercle, les deux lettres étant inscrites en réserve dans un à plat rectangulaire de largeur égale à 1,12 fois la hauteur.

→ Sous l'à-plat, les mentions "AGRICULTURE BIOLOGIQUE" en majuscules sur deux lignes et soulignées d'un trait continu de même épaisseur que les lettres de la mention, en vert pantone 361 sur fond blanc.

→ Un code couleur spécifique : sur fond blanc, le contenu de l'à-plat, les mentions "AGRICULTURE BIOLOGIQUE", police HELVETICA BOLD ou similaire, et le trait continu en vert de référence pantone 361, les deux lettres "AB" surmontées des deux feuilles, en blanc.

→ Sur l'étiquetage des produits agricoles ou des denrées alimentaires, au-dessus du cadre vert et surmontée d'un trait continu, doit apparaître la mention "CERTIFIÉ", dans la même police (HELVETICA BOLD ou similaire) et de la même taille que les mentions "AGRICULTURE BIOLOGIQUE".

→ Un liseré blanc doit être conservé autour du logo pour garantir sa bonne visibilité.

Dérogations :

- Par dérogation, pour les tirages en quadrichromie il est possible de remplacer le vert pantone 361 par la couleur quadri la plus proche.
- Par dérogation, lorsque le logotype AB est utilisé conjointement avec le logo biologique de l'Union européenne il est possible de remplacer le vert pantone 361 par du vert pantone 376 ou par le vert [50 % cyan + 100 % jaune] en cas de recours à la quadrichromie.
- Uniquement sur les documents et/ou les emballages en noir et blanc, le logo peut apparaître en noir et blanc, le vert étant alors remplacé par le noir et le blanc restant en blanc.

- Uniquement sur les emballages monochromes, le logo peut apparaître dans cette couleur, le fond blanc devant rester blanc.

③ Dimension du logo sur l'étiquetage

Le logotype doit être parfaitement visible et toutes les mentions doivent être lisibles. Pour cela il doit être apposé dans une dimension minimale de 20 mm de diagonale.

Dans tous les cas, le logotype doit rester parfaitement visible et toutes les mentions doivent être lisibles. Lorsque le logotype AB est utilisé dans le même champ visuel que le logo communautaire, les tailles devraient être équivalentes (même hauteur si logos côte à côte, même largeur si logos superposés).

→ Par dérogation : en cas d'utilisation accolée au logo biologique de l'Union européenne, la hauteur peut être réduite à 9 mm.

→ Par dérogation aux dimensions ci-dessus, pour de petits emballages (diagonale ou diamètre inférieurs à 15 cm), la taille minimale peut être réduite sans que la hauteur du logotype ne puisse descendre en dessous de 6 mm.

④ Utilisation sur des supports colorés

Quelle que soit la couleur du support, le logotype doit conserver son aspect initial et doit donc apparaître sur fond blanc, qu'il soit reproduit dans sa couleur de référence vert pantone 361 ou dans les couleurs dérogatoires prévues au point 2.

→ Par dérogation, en cas d'emballage ou de support d'étiquette à fond clair (écru, papier kraft, etc...), le fond blanc du logo peut être remplacé par la couleur de fond de l'étiquette ou de l'emballage.

⑤ Emplacement sur un boîtage

Le logotype doit être facilement repérable.

Le logotype doit apparaître dans le même champ visuel que les mentions faisant référence à l'agriculture biologique. Il peut également apparaître à proximité de la liste des ingrédients.

Lorsque la marque "AB" à des fins de certification apparaît sur des autocollants ou petites étiquettes adhésives qui sont ensuite apposés sur le produit, ces autocollants ou étiquettes doivent comprendre obligatoirement une référence à l'opérateur et au numéro de code de l'autorité ou de l'organisme certificateur.

⑥ Logotype



Sur supports colorés, quelle que soit la couleur du support, le logotype doit conserver son aspect initial et doit donc apparaître sur fond blanc, qu'il soit reproduit en vert ou en noir et blanc.

ANNEXE 2

CHARTRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE "AB" À DES FINS DE COMMUNICATION

Préambule

La matérialisation de la mention agriculture biologique par le logotype "AB" à des fins de communication a pour objet de communiquer et de contribuer à l'information du consommateur en matière d'agriculture biologique. De manière générale, l'utilisation de la marque "AB" à des fins de communication ne doit pas induire en erreur.

❶ Champ d'application

Le logotype "AB" à des fins de communication, propriété exclusive du Ministère en charge de l'agriculture ne peut être utilisé que dans le strict respect des règles d'usage de la marque "AB".

❷ Composition du logotype

Le nouveau logotype "AB" créé en 1996 et déposé à l'INPI sous le numéro 97/697491, se compose de trois éléments indissociables :

→ Un graphisme original des lettres "A B" en majuscules, en blanc sur un fond vert pantone 361, le B étant surmonté de deux feuilles en arc de cercle, les deux lettres étant inscrites en réserve dans un à plat rectangulaire de largeur égale à 1,12 fois la hauteur.

→ Sous l'à-plat, les mentions "AGRICULTURE BIOLOGIQUE" en majuscules sur deux lignes et soulignées d'un trait continu de même épaisseur que les lettres de la mention, en vert pantone 361 sur fond blanc.

→ Un code couleur spécifique : sur fond blanc, le contenu de l'à-plat, les mentions "AGRICULTURE BIOLOGIQUE", police HELVETICA BOLD ou similaire, et le trait continu en vert de référence pantone 361, les deux lettres "A B" surmontées des deux feuilles, en blanc.

→ Un liseré blanc doit être conservé autour du logo pour garantir sa bonne visibilité.

La mention « Certifié » ne doit pas apparaître dans le logotype de la marque "AB" à des fins de communication.

Dérogations :

- Par dérogation, pour les tirages en quadrichromie il est possible de remplacer le vert pantone 361 par la couleur quadri la plus proche.
- Par dérogation, lorsque le logotype AB est utilisé conjointement avec le logo biologique de l'Union européenne il est possible de remplacer le vert pantone 361 par du vert pantone 376 ou par le vert [50 % cyan + 100 % jaune] en cas de recours à la quadrichromie.
- Uniquement sur les supports de communication- en noir et blanc, le logo peut apparaître en noir et blanc, le vert étant alors remplacé par le noir et le blanc restant en blanc.
- Uniquement sur les supports de communication monochromes, le logo peut apparaître dans cette couleur, le fond blanc devant rester blanc.

③ Dimension du logo sur le support de communication

Le logotype doit être parfaitement visible et toutes les mentions doivent être lisibles. Pour cela il doit être apposé dans une dimension minimale de 20 mm de diagonale.

Dans tous les cas, le logotype doit rester parfaitement visible et toutes les mentions doivent être lisibles.

Lorsque le logotype AB est utilisé dans le même champ visuel que le logo communautaire, les tailles devraient être équivalentes (même hauteur si logos côte à côte, même largeur si logos superposés).

- Par dérogation : en cas d'utilisation accolée au logo biologique de l'Union européenne, la hauteur peut être réduite à 9 mm.
- Par dérogation aux dimensions ci-dessus, sur les supports de communication de petite taille (diamètre ou diagonale inférieurs à 15 cm) ou sur les catalogues, cartes ou menus des restaurants la taille minimale peut être réduite sans que la hauteur du logotype ne puisse descendre en dessous de 6 mm.

④ Utilisation sur des supports colorés

Quelle que soit la couleur du support, le logotype doit, dans la mesure du possible, conserver son aspect initial et doit donc apparaître sur fond blanc, qu'il soit reproduit de référence vert pantone 361 ou dans les couleurs dérogatoires prévues au point 2.

- Par dérogation, dans l'hypothèse où le support de communication est à fond clair (écru, papier kraft, etc...), le fond blanc du logo peut être remplacé par la couleur de fond du support..

⑤ Emplacement sur le support de communication

Le logotype doit être facilement repérable.

Il contribue à informer le consommateur en matière d'agriculture biologique. Aussi, son emplacement doit permettre de visualiser les seuls produits issus du mode de production biologique, sans créer de doute ou de confusion dans l'esprit du consommateur.

⑥ Logotype



GRILLE DE SANCTIONS

Grille de sanctions pour l'utilisation de la marque "AB" à des fins de certification

3 niveaux de sanctions sont prévus (à mettre en œuvre par l'autorité ou l'organisme de contrôle) :

- demande d'actions correctives ;
- suspension du droit d'usage jusqu'à mise en conformité ;
- retrait du droit d'usage par **l'autorité ou l'organisme de contrôle pendant une période fixée.**

NON - CONFORMITE	SANCTION
1 : non respect de la charte graphique du logo "AB" (couleur, taille ou caractères ou utilisation de la marque « AB » de communication)	Demande d'actions correctives (6 mois maximum pour écoulement des stocks).
2 : utilisation du logo "AB" sans autorisation préalable	Demande d'action corrective immédiate : autorisation à demander auprès de l'OC.
3 : utilisation du logo "AB" sur des produits non-couverts par les règles d'usage	Demande d'actions correctives immédiates (pas de durée d'écoulement des stocks).
4 : produit comprenant moins de 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique.	Suspension du droit d'usage jusqu'à mise en conformité.
5 : récidive sur les non-conformités prévues ci-dessus	Niveau de sanction immédiatement supérieur à celui prévu pour la non-conformité initiale.
6 : refus de mise en conformité/ récidives multiples	Information des autorités compétentes. Retrait par l'OC du droit d'usage pendant une période donnée, pouvant aller jusqu'à une exclusion définitive.

Ces dispositions s'appliquent sans préjudice de toute poursuite civile ou pénale susceptible d'être engagée.

ANNEXE 3 - 2

GRILLE DE SANCTIONS

Grille de sanctions pour l'utilisation de la marque "AB" à des fins de communication

Trois niveaux de sanctions sont prévus (à mettre en œuvre par l'Agence BIO) :

- demande d'actions correctives ;
- suspension du droit d'usage jusqu'à mise en conformité ;
- retrait du droit d'usage par l'Agence BIO.

NON - CONFORMITE	SANCTION
1 : non respect de la charte graphique du logo "AB" (couleur, taille ou caractères OU utilisation de la marque « AB » de certification)	Demande d'actions correctives (6 mois maximum pour écoulement des stocks).
2 : utilisation du logo "AB" sans autorisation préalable	Demande de mise en conformité immédiate (autorisation à demander auprès de l'Agence BIO).
3: utilisation du logo "AB" sur des produits non-couverts par les règles d'usage	Demande d'actions correctives immédiates (pas de durée d'écoulement des stocks).
4 : récidive sur les non-conformités prévues ci-dessus	Niveau de sanction immédiatement supérieur à celui prévu pour la non-conformité initiale.
5 : refus de mise en conformité/ récidives multiples	Information des autorités compétentes. Retrait du droit d'usage pendant une période fixée par l'Agence BIO, pouvant aller jusqu'à une exclusion définitive.

Ces dispositions s'appliquent sans préjudice de toute poursuite civile ou pénale susceptible d'être engagée .

- ANNEXE 4 – (à titre de modèle de formulaire)

**DEMANDE D'UTILISATION DE
LA MARQUE "AB" À DES FINS DE CERTIFICATION**

A remplir par le demandeur et à transmettre à son autorité ou organisme de contrôle agréé

Nom et Prénom ou Raison sociale (cachet) :	
Adresse :	
N° de téléphone :	N° de télécopie :
Producteur <input type="checkbox"/>	Transformateur <input type="checkbox"/> Importateur <input type="checkbox"/>
Produit agricole <input type="checkbox"/>	
Produit transformé composé d'au moins 95 % d'ingrédients biologiques <input type="checkbox"/>	
Le cas échéant, les ingrédients du pourcentage complémentaire satisfont aux exigences de l'article 28 ou 29 du règlement (CE) n°889/2008	
Aliment pour animaux composé d'au moins 95 % d'ingrédients biologiques <input type="checkbox"/>	
Produit conforme à un cahier des charges homologué en France et composé d'au moins 95 % d'ingrédients biologiques (par exemple, lapins, escargots, ...) <input type="checkbox"/>	
Le demandeur s'engage à respecter l'ensemble des dispositions communautaires et nationales régissant la production biologique, la préparation, la commercialisation et l'étiquetage des produits agricoles et des denrées alimentaires en général et les règles générales de la marque "AB" pour les produits figurant dans la déclaration ci-dessous, s'engage à accepter les contrôles y afférents effectués par l'autorité ou l'organisme de contrôle agréé, s'engage à transmettre à l'autorité ou l'organisme de contrôle les étiquetages utilisés ainsi que tout projet de modification à apporter aux étiquetages et à signaler toute modification dans la liste des produits agricoles transformés ou non transformés.	
Date et signature précédés de la mention "lu et approuvé"	
LISTE DES PRODUITS :	Marque commerciale apposée sur l'étiquetage :

A remplir par l'autorité ou l'organisme de contrôle :

ACCORD <input type="checkbox"/>	
ACCORD SOUS RESERVE DE MODIFICATION <input type="checkbox"/>	
REFUS <input type="checkbox"/>	
Motifs	A, le

4.b Guide Eurofeuille

01/09/10



Nouveau logo bio de l'Union européenne Conditions d'utilisation en 10 questions - réponses

Un nouveau logo pour identifier les produits biologiques dans l'Union européenne

La Commission européenne a rendu public, le 8 février 2010, le logo retenu par les internautes à l'issue du concours pour la conception du nouveau logo européen pour les produits biologiques.



Il a été officiellement adopté par la publication au Journal officiel de l'Union européenne, le 31 mars 2010, du règlement (UE) n°271/2010 de la Commission du 24 mars 2010, modifiant le règlement (CE) n°889/2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n°834/2007 du Conseil en ce qui concerne le logo de production biologique de l'Union européenne.

Logo bio européen : une reconnaissance officielle des produits bio

Le logo bio de l'Union européenne a pour objectif de permettre aux consommateurs d'identifier, avec certitude, des denrées alimentaires contenant au moins 95% d'ingrédients bio (hors eau et sel), la part restante n'étant pas disponible en bio et expressément autorisée.

Le logo ne peut pas être utilisé dans les autres cas :

- Produits à base de poisson pêché ou de la viande sauvage, dont tous les autres ingrédients agricoles sont biologiques (ex : sardines à l'huile – huile biologique) : dans ce cas seule la référence à l'agriculture biologique peut apparaître dans la dénomination de vente.
- Produits comportant moins de 95% d'ingrédients biologiques : seule la référence à l'agriculture biologique peut apparaître, pour le ou les ingrédients d'origine agricole biologiques, et uniquement dans la liste des ingrédients.
- Produits en conversion vers l'agriculture biologique.
- Domaines non encore couverts par la réglementation européenne, comme la vinification ou la restauration collective ou répondant uniquement à une réglementation nationale (en France : lapins, escargots, autruches, aliments pour animaux de compagnie), pour lesquels le logo AB est utilisable.
- Produits en-dehors du champ d'application réglementaire comme les cosmétiques, les textiles...

L'étiquetage des produits biologiques est fondamental pour le consommateur, pour lequel les mentions portées sur l'emballage constituent la principale source de renseignements et de transparence sur le mode de production biologique défini par le règlement (CE) n°834/2007.

La mention « bio » ou « biologique » sur l'étiquetage doit toujours être accompagnée de la référence à l'organisme ayant certifié le produit conformément au règlement, sous la forme de son numéro de code (ou de son nom jusqu'au 1^{er} juillet 2010) attribué par l'Etat membre (par exemple en France, FR-BIO-00).

1/5

Logo bio européen : obligatoire depuis le 1er juillet 2010

Le 1er juillet 2010, l'utilisation du logo communautaire est devenu obligatoire pour les denrées alimentaires pré-emballées¹ d'origine européenne remplissant les conditions d'usage. Il reste facultatif pour les denrées alimentaires importées.

Dans tous les cas où il est utilisé, il doit être systématiquement accompagné de précisions sur le lieu de production des matières premières agricoles composant le produit :

- Agriculture UE
- ou
- Agriculture non UE
- ou
- Agriculture UE/non UE,

avec la possibilité de mentionner le pays.

Des dispositions transitoires jusqu'au 1^{er} juillet 2012

Les nouvelles étiquettes doivent être conformes au nouveau dispositif à partir du 1^{er} juillet 2010.

Cependant, les produits déjà étiquetés avant cette date conformément aux anciennes dispositions (avec ou sans l'ancien logo européen) sont commercialisables jusqu'à épuisement des stocks.

De plus, il est prévu un délai de deux ans au cours duquel des étiquettes et des films d'impression conçus avant le 1^{er} juillet 2010 peuvent continuer à être employés par les opérateurs, avec ou sans l'ancien logo européen, jusqu'au 1^{er} juillet 2012.

Les logos nationaux et privés toujours en vigueur

Les logos nationaux, telle la marque AB en France, ainsi que les logos privés peuvent toujours être utilisés. La marque AB répond aux mêmes conditions d'utilisation que le logo européen. Elle est également utilisable sur les productions non encore couvertes par la réglementation communautaire mais par le cahier des charges français la complétant (comme lapins, autruches, escargots, aliments pour animaux de compagnie, ...).

¹ Cf. **directive 2000/13/CE** du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 « denrée alimentaire préemballée » : l'unité de vente destinée à être présentée en l'état au consommateur final et aux collectivités, constituée par une denrée alimentaire et l'emballage dans lequel elle a été conditionnée avant sa présentation à la vente, que cet emballage la recouvre entièrement ou partiellement, mais de telle façon que le contenu ne puisse être modifié sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification.



Questions/réponses à propos du nouveau logo européen

Q1- Peut-on utiliser le nouveau logo avant le 01/07/2010 ?

Oui, dès la publication au Journal officiel de l'Union européenne du règlement modifiant l'annexe XI du règlement (CE) n°889/2008 et à partir de son entrée en vigueur (7 jours après publication, soit le 7 avril 2010). Un emploi avant le 1^{er} juillet 2010 n'exonère pas des conditions d'usage telles que le numéro de code de l'organisme de contrôle, l'indication du lieu de production des matières premières agricoles, et autres dispositions.

Q2- Quels sont les délais d'écoulement des étiquetages existants ?

L'ensemble du matériel d'emballage, d'étiquetage (y inclus films d'impression) réalisé avant le 01/07/2010 est utilisable jusqu'au 01/07/2012, qu'il contienne ou non l'ancien logo européen.

Par extension, cette disposition transitoire vaut aussi pour le renouvellement d'emballages ou de films déjà conçus avant le 1^{er} juillet 2010. Ainsi si du nouveau matériel d'emballage ou d'étiquetage doit être réalisé par un opérateur après l'entrée en vigueur du règlement d'usage du nouveau logo, les anciens modèles d'emballages ou de films peuvent encore être employés, pour permettre par exemple une introduction du nouveau logo sur tous les produits commercialisés par cet opérateur de façon simultanée.

Bien sûr, il est recommandé d'introduire le nouveau logo le plus rapidement possible.

Q3- Quelle est la couleur retenue ?

Le vert pantone 376 ou 50% Cyan et 100% Jaune en quadrichromie.

Des utilisations particulières sont cependant prévues :

- Autre vert pantone en cas d'utilisation conjointe d'un logo national ou privé avec cette couleur ;
- Si les indications sont d'une seule couleur, le logo européen peut figurer en cette même couleur ;
- Si les indications sont en noir et blanc, le logo européen peut figurer en noir et blanc ;
- En cas de support foncé, une apposition du logo européen en négatif est autorisée.

Il est possible d'ajouter un cadre autour du logo pour assurer un meilleur contraste sur les supports colorés.

Q4- Où doit apparaître le logo ?

Le logo doit apparaître sur l'emballage du produit bio concerné, indifféremment sur n'importe quelle face de cet emballage. Dans tous les cas, les indications qui y sont associées (n° de code et lieu de production des matières premières agricoles) doivent se trouver dans le même champ visuel que le logo.

Q5- Quelles sont les dimensions retenues ?

Une dimension minimum de 9mm de hauteur et 13,5mm de largeur est retenue.
A titre exceptionnel (très petits emballages ou supports de communication ex. étiquette de thé ou de carré de chocolat) une utilisation à la taille minimum 6mm de hauteur et 9mm de largeur est autorisée.
Dans tous les cas, un rapport de 1 :1,5 doit être conservé.

Q6- Quelles sont les mentions obligatoires ?

Doivent figurer sur tous les étiquetages des produits biologiques, dans le même champ visuel que le logo européen :

- La référence à l'organisme certificateur, avec le numéro de code; pour les organismes certificateurs français, celle-ci se fait sous la forme FR-BIO-00.

N° de code	Nom	Adresse	Téléphone/fax	Site Web
FR-BIO-01	ECOCERT FRANCE	B.P 47 32600 L'ISLE JOURDAIN	T.05 62 07 34 24 F.05 62 07 11 67	www.ecocert.fr
FR-BIO-07	AGROCERT	4 rue Albert Gary 47200 MARMANDE	T.05 53 20 93 04 F.05 53 20 92 41	www.agrocert.fr
FR-BIO-09	CERTIPAQ (ACLAVE)	44 rue de la Quintinie 75015 PARIS	T.01 45 30 92 92 F.01 45 30 93 00	www.certipaq.com
FR-BIO-10	QUALITE FRANCE	Immeuble le Guillaumet 60 avenue du Général De Gaulle 92046 LA DEFENSE Cedex	T. 01 41 97 00 74 F. 01 41 97 08 32	www.qualitefrance.com
		ZAC Atalante Champeaux CS 63901 35039 RENNES CEDEX	T. 02 99 23 30 79/84 F. 02 23 46 73 52	
FR-BIO-11	SGS-ICS	ZA Champgrand B.P. 68 26270 LORICL-SUR-DRÔME	T. 04 75 61 13 01	www.fr.sgs.com
		191, avenue Aristide Briand 94237 CACHAN Cedex	T.01 41 24 89 51 F.01 41 24 89 96	
FR-BIO-12	Certisud*	70, avenue Louis Sallenave 64000 PAU	T.05 59 02 35 52 F.05 59 84 23 06	

(*) Cet organisme est agréé pour tous les secteurs, sauf : production d'animaux d'aquaculture et d'algues marines, production de champignons, élevage de lapins, d'escargots, d'autruches.

- La mention du lieu de production des matières premières agricoles qui composent le produit : « Agriculture UE », « Agriculture non UE », ou « Agriculture UE/non UE »,.. Cette indication peut être remplacée par le nom d'un pays – par exemple « Agriculture France » - lorsque les matières premières agricoles proviennent toutes d'un même pays (tolérance de 2% d'une origine différente à celle mentionnée, calculée sur la base du poids des ingrédients agricoles mis en œuvre –hors eau et sel).

Ces mentions sont obligatoires pour toutes les denrées préemballées issues des pays de l'Union européenne et ont un caractère facultatif pour les produits importés de pays en dehors de l'UE. Toutefois, l'ensemble des mentions associées devient obligatoire dès lors que le logo est employé.

Q7- Quelles sont les mentions facultatives ?

- Le logo européen et la mention de l'origine pour les denrées alimentaires importées ;
- D'autres logos nationaux ou privés.

En cas d'utilisation d'autres logos nationaux ou privés, ceux-ci ne devraient pas être plus apparents que le logo européen.

Q8- Quid des supports de communication ?

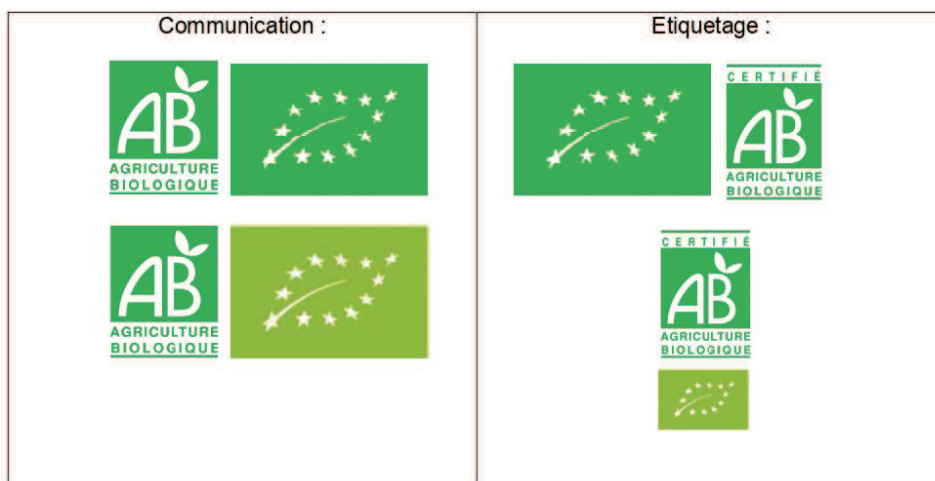
L'utilisation du logo européen est facultative. Aucune autre mention n'est exigée à proximité.

Q9- Peut-on légèrement modifier le nouveau logo ?

Le nouveau logo a été enregistré comme marque collective dont la Commission européenne est propriétaire. A ce titre, il bénéficie d'une protection légale. Son emploi est conditionné au respect du règlement d'usage correspondant à la marque collective. En conséquence, il ne peut être altéré en aucune manière, mises à part les variations prévues de sa couleur dans certaines conditions tel qu'évoqué plus haut, et les variations de taille en respectant la proportion 1 : 1,5 et une taille minimum de 9 mm de haut (ou 6 mm pour de très petits emballages). Ainsi le logo européen ne peut pas être partie d'une combinaison avec d'autres éléments textuels ou graphiques (par exemple on ne peut pas écrire « bio » à l'intérieur du logo). En revanche il peut être associé à d'autres éléments graphiques ou textuels en rapport avec l'agriculture biologique. Dans tous les cas, il convient de prévoir un espace libre autour du cadre du logo d'au moins 1/10ème de sa dimension.

Q10- Avez-vous des exemples ?

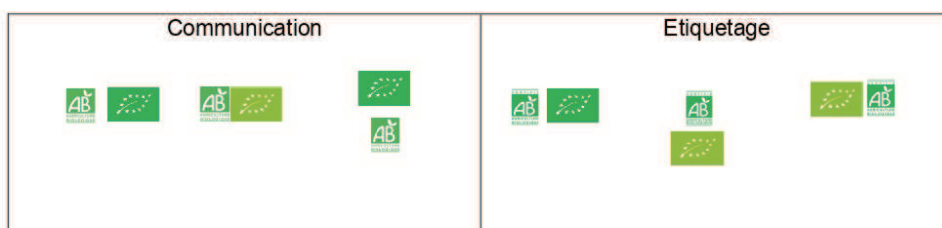
Exemples d'utilisation normale conjointe avec le logo AB (hors mentions obligatoires à faire figurer dans le même champ visuel) :



Taille minimum :



Taille minimum exceptionnelle, très petits supports (*attention les logos ne doivent pas se toucher, il y a un espace libre*):



Pour en savoir plus et retrouver les principaux documents de référence (réglementation et guide étiquetage) : www.agencebio.org (Rubrique « Bio Mode d'Emploi » puis « Réglementation » ou « Etiquetage et Logos »)

Et le site de la Commission européenne : www.organic-farming.europa.eu

ANNEXE 5 : LOGO LABELS AB ET EUROFEUILLE

5a. Logo AB



5.b Logo Eurofeuille



6a : ENTRETIEN CONSOMMATEUR

Marie-Clémence Ciupek, étudiante à l'école 42, vivant seule.

C : Est-ce que tu peux te présenter ? Prénom, âge, où est-ce-que tu habites et ce que tu fais dans la vie ?

M : Je m'appelle Marie-Clémence, j'ai 24 ans. Je suis étudiante et j'habite à Paris.

C : On va aborder quatre grands thèmes : les lieux et achats alimentaires, tes habitudes alimentaires, ta relation au bio et à l'éthique et enfin ta relation avec les marques quand tu fais tes courses.

Pour commencer, où est-ce-que tu fais tes courses ? As-tu un supermarché de prédilection ? A quelle fréquence fais-tu tes courses ?

M : Alors, je n'ai pas de supermarché de prédilection je vais au plus proche de chez moi. Mais, je ne vais pas souvent au supermarché car j'achète tout ce qui est fruits, légumes et crèmerie directement des commerçants de proximité. J'ai aussi les magasins bio spécialisés où je vais. Je vais chez un petit primeur.

C : Tu vas faire tes courses pour les fruits et les légumes chez le primeur ? Tu n'achètes jamais les fruits et les légumes en supermarché ?

M : Non, dans un truc bio qui fait crèmerie, légumes, fruits et boucherie près de chez moi. Je n'achète que les produits secs dans les supermarchés.

C : Qu'entends-tu par produits secs ?

M : Semoule, pâte ...

C : Les produits ménagers aussi en supermarché ?

M : Non, chez Naturalia.

C : quel budget tu penses dédier à ton alimentation quand tu exclues les sorties au restaurant ? (rires) En ce moment, il n'y a même pas besoin de le préciser....

M : Euh.... Ça c'est un peu compliqué par ce que... Alors dans mes courses je dirai que je mets 100 euros par mois en course. En vrai, je fais peu de courses. Mais, euh en excluant les restaurants mais je commande pas mal et encore plus avec le confinement.

C : Et, est-ce-que tu trouves cela plaisant de faire ses courses ? C'est quelque chose que tu aimes ?

M : Oui je « kiffes » dans mon petit magasin, mais je hais les supermarchés. Et je n'aime pas chez Naturalia non plus.

C : OK. Donc, tu aimes que quand tu vas au local ?

M : Ouais, exactement.

C : OK et est-ce que tu cuisines beaucoup chez toi ?

M : Non pas beaucoup, avec le confinement là oui plus par ce qu'on a pas le choix.

C : Mais sinon, tu vis seule donc tu fais moins la cuisine quand tu es seule ?

M : Je fais des trucs très simples.

C : Et tu cuisines toujours tes plats ? Sauf quand tu commandes ? Sinon tu ne consommes pas de produits pré-préparés ?

M : Ouais, rien de déjà fait. Le seul truc déjà fait que je peux acheter c'est genre des raviolis.

C : OK très bien. Est-ce-que tu reçois des gens chez toi ? A quelle fréquence ?

M : Oui pas tout le temps, mais quelques fois.

C : Comment tu organises tes courses dans ces moments là ?

M : Je fais mes courses de la même façon, j'achète des choses plus « fancy » ou plus de trucs. Et je cuisine quand je reçois, plus élaboré, plus cuisiné.

C : Tu fais plus de courses et tu cuisines plus quand tu reçois des gens.

M : Oui.

C : est-ce que tu trouves que tu es attachée à certaines marques quand tu fais tes courses au supermarché ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?

M : pas forcément les marques. Je vais plus aller vers le bio, ou les produits sans huile de palme ou ce genre de produit. Mais sinon, marque non je suis plutôt marques distributeurs. Je vais plus regarder le prix que la marque.

C : Tu dirais que tu consommes bio ?

M : j'essaie.

C : Tu te diriges plus vers le bio pour quelles raisons ? Par ce que c'est meilleur, responsable ?

M : Pour les fruits et les légumes, c'est surtout pour la santé. Enfin, c'est meilleur. Mais je préfère manger la peau de mes légumes sans avoir à les laver 10 fois tout en sachant que c'est meilleur.

C : OK. Et c'est ... Il y a des produits dont tu te fiches que ce soit BIO ? Et des produits où tu achèteras forcément du BIO ?

M : Ouais, bah tout ce qui est produit d'entretien j'achète forcément BIO ou je le fais moi-même. Le truc où avant je m'en fichais c'était le bouillon de légumes par ce que j'aime trop ça, mais maintenant j'ai trouvé le bouillon BIO de chez Carrefour donc j'achète ça.

C : Ah top ! Et du coup, est-ce-que si demain tu vois un de tes produits que tu achetais avant passer en BIO, tu serais tentée par les nouvelles versions des produits que tu achètes déjà mais en BIO ?

M : Oui oui, le bouillon c'est exactement ce qu'il s'est passé.

C : c'est pas un truc qui te fait peur ?

M : Non, mais c'est seulement si c'est pas trop cher. Je peux mettre un peu plus, mais pas le double sur un produit.

C : Pour toi le plus gros frein du BIO c'est le prix ?

M : Oui. C'est le top 1. Oui par ce qu'on peut penser qu'il n'y pas tout en BIO, mais aujourd'hui on peut si on cherche un peu tout trouver en version BIO.

C : Tu serais prête à changer de lieu pour faire tes courses si tu peux acheter du BIO ?

M : Oui largement tant que c'est pas trop loin et pas trop cher.

C : Quand tu vas chez naturalia, c'est uniquement par ce que c'est BIO ?

M : Ouais par ce qu'il y a beaucoup de choix de produits BIO chez Naturalia concentré au même endroit.

C : Quand tu consommes bio ... Je reformule. BIO ne veut pas forcément dire origine France, du coup tu es plus attirée par les produits origine France ou bien s'ils sont BIO ?

M : Plus origine que BIO.

C : Imaginons, on a des patates origine France et d'autres BIO tu choisiras les origine France ?

M : Oui mais ça dépend un peu des produits. Ça me soule d'acheter des trucs de trop loin. Mais, si je vois des citrons Italie BIO je prendrai ça car ce n'est pas loin.

C : Donc, c'est plus Europe & Bio ?

M : Ouais.

C : Quand on te dit BIO, est-ce que tu penses à des marques instinctivement ?

M : Ouais aux rayons Bjorg, Carrefour BIO... Et en vrai c'est tout.

C : Est-ce-que tu as des marques qui communiquent sur leurs façons ... Euh les marques qui parlent de BIO dans leur communication, tu serais capable de les énoncer ?

M : Bah... Bjorg c'est écrit sur tous les produits et sinon non pas trop. Je réfléchis.

C : Si on voit cela de façon plus large. Est-ce-que tu peux citer des marques qui communiquent d'une façon engagée ? Dans l'alimentaire.

M : Oui... Qui disons « nous on ... ». Typiquement ce que fait mon magasin près de chez moi. Ils disent « on vend local et bio » et c'est pour ça que je vais chez eux.

C : dans les plus grandes enseignes ? Il y a des discours qui t'attirent plus que d'autres ? Ex : la marque qui dit travailler avec des producteurs locaux t'attira forcément plus ?

M : Euh... Oui

C : Même quand une marque de l'autre côté parle de prix bas ?

M : Euh... Oui, enfin ça dépend combien on est.

C : dans ta consommation personnelle, je préfère aller voir quelqu'un qui produit localement ?

M : oui oui, mais toujours dans une limite de produits ;

C : OK. Pour revenir un peu sur tes habitudes, est ce qu'il y a des produits que tu achètes toutes les semaines et tout le temps en BIO ?

M : Oui depuis que j'ai découvert, le bouillon je ne l'achète plus qu'en BIO.

C : Ensuite, je ne pense pas que ça te concerne mais est-ce que tu serais prête à aller plus loin. Comme décider de mettre plus d'argent dans le BIO ?

M : Mettre plus d'argent avec ma situation étudiante c'est impossible. Je vais dans ce magasin aussi par ce que c'est de trucs de saisons et pas loin et ça me coûte moins cher que si j'achetais en supermarché des patates douces des USA par exemple ou des tomates en hiver. Mais je mange moins diversifié.

C : Dans ton idéal, si tu pouvais changer une habitude pour consommer plus écologique et réduire ton impact écologique. Ça serait laquelle ?

M : Euh... D'acheter que du Français ou alors que du max 500km. Par ce qu'acheter en Belgique ou dans le sud de la France quand on est à Paris c'est plus loin le Sud. En fait, le mieux ça serait de faire du zéro déchet, de plus avoir d'emballages rien.

C : Sur les emballages, ça peut te faire consommer une marque en particulier ?

M : Ouais, typiquement il y a des produits qui sont vendus dans un pot, ou boîte que je peux conserver et réutiliser. Ou alors en vrac.

C : Le vrac, si c'était le même prix ?

M : Ça je le fais déjà, j'ai changé de marque de céréales par ce qu'il y en avait en vrac et bio et ça coûtait quasi le même prix que celles d'avant.

C : OK. Super, merci beaucoup ! Est-ce que tu peux m'envoyer une photo de ton frigo et de ton panier au moment de tes courses ?

M : Oui avec plaisir je te fais ça.

C : Merci beaucoup.

M : Merci à toi.

ANNEXE 6b : ENTRETIEN CONSOMMATEUR :

César de Lisle, Développement de hubs chez Cajoo, 25ans, vivant seul.

Ch : Est-ce que tu peux te présenter ? Genre, âge, nom, profession, si tu vis seul ou chez tes parents ?

C : César de Lisle, 24 ans, je suis étudiant et je vis pour l'instant chez mes parents, mais ils sont très peu chez moi donc c'est moi qui fais mes courses.

Ch : OK. Est-ce que tu as un régime alimentaire particulier ?

C : Pas végétarien, pas vegan... Rien.

Ch : OK. Tu considères que tu penses combien fois par semaine faire tes courses ?

C : Euh... Trois fois par semaine je pense.

Ch : Ah c'est pas mal. Où est ce que tu te rends principalement pour faire tes courses ?

C : Supermarchés genre monop', primeurs et bouchers, poissonniers quand je cherche des produits en particulier genre j'achète des filets de poulet chez monop' ou chez le boucher ça peut être le même mais quand je veux de la viande rouge je vais chez le boucher.

Ch : Tu penses que ton panier moyen quand tu vas faire tes courses, il est à combien ? Je parle du vrai plein de courses que tu peux faire dans ta semaine.

Ch : Ouais, mais justement je fais régulièrement des courses et jamais de gros plein je vais dépenser 25euros tous les deux / trois jours.

Ch: Très bien. Hors covid est ce que tu considères que tu vas beaucoup au restaurant ?

C : Euh... Normal, je pense j'y vais une fois par semaine mais pas abérant.

Ch : Quand tu fais tes courses, est ce qu'il y a des facteurs qui te font prendre la décision d'acheter ce produit-là ? Qu'est-ce que tu vas regarder en premier : la qualité, l'origine, la saison, la marque, si c'est bio pas bio ?

C : Bah... Je regarde un peu tout. Déjà je regarde le produit en lui-même déjà, quand j'ai le choix entre plusieurs produits je vais regarder la qualité, ce à quoi ressemble le produit, s'il correspond à ce que je cherche. Je vais regarder le prix, et je vais regarder l'origine du produit et aussi la composition c'est-à-dire dans quelle mesure le produit est transformé ou pas.

Ch : Et dans quel ordre tu regardes ces facteurs ? Qu'est ce qui vient en premier ?

C : euh... Bah, je regarde le prix en premier mais si jamais, et après l'origine etc... Mais si jamais le produit est transformé et moins sain, je vais potentiellement aller acheter le produit un peu plus cher pas transformé. Ou alors, je ne consomme pas ce produit et je prends complètement autre chose.

Ch : Est-ce qu'il y a des marques que pour lesquelles tu es plus sensible ? Tu considères que tu es client récurrent ? Par exemple, les pâtes tu vas toujours acheter des rumo ou des barillas.

C : ouais, ouais. Il y a certaines marques c'est un gage de qualité ton exemple de pâtes. Je ne prends pas de marque repère sur certains produits.

Ch : Pour quelle raison ?

C : Par ce que je veux avoir des produits de qualité, et certaines marques en sont vraiment garantes alors que d'autres non. Plus, une certaine routine s'installe quand on consomme beaucoup de certains aliments de certaines marques.

Ch: Tu considères que tu manges des produits issus d'animaux combien de fois par semaine un peu près ?

C : Tous les jours je pense, je mange au moins un œuf par jour, un bout de protéines ou du thon. J'utilise du beurre tous les jours.

Ch : Donc si on va plus dans le côté végétarien, ta consommation la viande ?

C : Je mange une fois par jour ou tous les deux jours, soit du poisson soit de la viande. Je ne ferai pas deux jours de suite végétarien dans mes habitudes je pense.

Ch : Ok. Ça tu considères que tu fais ça pour quelles raisons ? C'est pour l'écologie, ta santé ?

C : pour l'environnement, mais aussi par ce que ça coute cher de manger de la viande de bonne qualité. Tu ne peux pas manger de la viande tous les jours et c'est bien pour l'écologie de manger de la bonne viande de temps en temps que de la viande de supermarché tout le temps.

Ch: est-ce qu'aujourd'hui, qu'on parte beaucoup de nourriture sur les réseaux sociaux et encore plus depuis le confinement, tu penses que tu as découvert des choses ? Des recettes ? Des ingrédients ? Des légumes, des fruits ?

C : Grâce au covid, ou grâce aux réseaux sociaux ?

Ch : Les deux ?

C : Alors le covid n'a rien changé, en l'occurrence, j'ai toujours découvert des trucs via Youtube.

Ch : tu regardes des vidéos où ils cuisinent etc.. ?

C : Ouais exactement.

Ch : Est ce qu'il y a des produits que tu t'interdis formellement d'en manger ? Par exemple, pour telle raison ou telle raison ? Des produits tu as décidé que tu arrêtais complètement, jamais un écart.

C : Euh... Jamais d'écart... Non, je peux manger de tout mais juste, il y a plein de trucs que je ne mange quasiment jamais comme l'avocat mais je peux en manger. Il n'y aucun élément ou je me dis c'est vraiment interdit.

Ch : Après, si on rentre dans mon sujet qui est le BIO. Est-ce que tu consommes peu, moyennement ou beaucoup de produits de BIO ? Si tu en consommes beaucoup, lesquels ?

C : Je ne consomme pas beaucoup de produits BIO.

Ch : OK. Donc, tu ne fais pas attention à ce que tes produits soient BIO ? Je suppose que non ?

C : Non.

Ch : Est-ce que même si tu n'en consommes pas, tu as tendance à consommer un peu plus malgré toi ?

C : Non, tu veux dire est ce que je me sens forcé à consommer BIO ?

Ch : Oui, enfin que tu trouves que tu es forcé par le choix en supermarché à consommer BIO ?

C : Le seul contexte où je prends du bio, c'est que si le produit normal n'est pas là. Exemple, s'il y a plus de gingembre normal et bien je vais prendre du gingembre BIO.

Ch : Tu ne vas jamais vers le BIO en premier ?

C : Ah jamais !

Ch : Ok. Est-ce que tu connais les magasins BIO spécialisés ? Tu peux en citer ? Et tu t'y rends de temps en temps ?

C : Ouais, Bio c Bon, Naturalia. Euh... J'y vais que quand c'est sur le chemin, ou si je suis allé chez Monop' mais que je n'ai pas trouvé, peut être un produit précis. Par exemple, du curcuma.

Ch : Donc, tu trouves qu'il y a des produits que tu trouves plus en magasins spécialisés qu'en grandes surfaces ?

C : Ouais, des produits niches le curcuma comme je le disais.

Ch : Pour toi, c'est quoi les plus grands freins à ta consommation BIO ?

C : Par ce que c'est un gage de garantie très faible, c'est produit d'une certaine manière. Il y a plein de flou dans la législation BIO, et ça peut avoir un impact carbone supérieur car parfois les produits BIO peuvent venir du bout du monde. C'est BIO mais, il y a manque de transparence, on se cache derrière le BIO mais on ne prend pas en compte d'autres externalités qui ne sont pas prises en compte dans le label. Et, aussi par ce que dans une certaine mesure il y a des produits français pas BIO qui sont tout aussi bien que des produits BIO voir meilleur sur le côté environnemental. Voilà, et le prix aussi.

Ch : Pour toi, il n'y a aucun avantage à consommer BIO ?

C : Il y a des avantages... Si je consomme BIO et Français au moins je sais que le produit enfin non quoi que ... Non je ne vois pas trop d'avantage, peut-être moins traité mais je ne pense pas qu'il y ait de gros impacts sur la santé.

Ch : Pour toi, le BIO on le consomme pour notre santé ?

C : Pour moi, on le consomme au début ouais. Il y a des gens qui doivent se dire « je ne peux pas manger ça si ce n'est pas BIO par ce que... ». Je pense qu'il y a un phénomène de mode, je pense aussi qu'il y a beaucoup de gens qui font ça en pensant qu'ils rémunèrent mieux les producteurs alors que pas forcément. Il y a aussi des gens qui font ça pour des raisons éthiques, pour financer l'industrie qui essaie de garder le plus naturel possible.

Ch: Est-ce que tu sais quels sont les facteurs à remplir pour être labellé BIO ?

C : Je crois qu'il y a une notion de densité d'arbres au mètre. Non ?

Ch : c'est plus simple que ça.

C : Il faut qu'il n'y ait pas de pesticides ni OGM ?

C : Oui, c'est des produits sans produits externes comme des pesticides ou OGM. Cela concerne aussi les conditions d'élevage des animaux, et enfin, l'obligation de séparer les produits BIO des autres produits pour éviter les produits transformés.

Ch : Est-ce que tu penses qu'aujourd'hui il y a un manque de transparence derrière le label AB BIO ?

C : Ouais, je pense que beaucoup de gens de cachent derrière le BIO en se disant que le BIO c'est bon.

Ch : Tu peux me donner des exemples de cela ?

C : Par exemple, euh... Mais par exemple, si la population Française se nourrissait uniquement en BIO les quantités ne seraient pas suffisante pour nourrir la population entière. Dans l'absolu, si on produit que pour nous ça ne marche pas. Les consommateurs BIO sont sensibles à la consommation Française sauf que les producteurs BIO représentent pas beaucoup de producteurs Français. Donc, il faut se

dire que si c'est acheter BIO pour acheter bio mais que ton produit vient de Chine ou du Guatemala. Des fraises BIO du Portugal, je trouve ça aberrant alors qu'il y a sûrement des producteurs qui galèrent dans le Sud de la France.

Ch : Et, est ce que tu as entendu parler du BIO industriel ? Enfin, est ce que tu peux imaginer ce que ça veut dire ?

C : Non, je n'en ai jamais entendu parler. Mais, je me doute que ça concerne l'arrivée du BIO en quantité industrielle.

C : Oui, c'est la production BIO industrielle donc le fait de ne pas être plus responsable que les industriels dans leur production.

Ch : Ok. J'ai plus d'autres questions, sauf si tu as des points que tu veux mentionner ?

C : Le mot de la fin pour moi, c'est que le BIO n'est pas représentatif en réel de l'image que les consommateurs en ont.

Ch : Super intéressant, exactement ce que je veux montrer ! Merci César.

C : De rien, merci à toi.

ANNEXE 7 : Questionnaire Consommateurs

Le Bio

16/05/2021 10:19

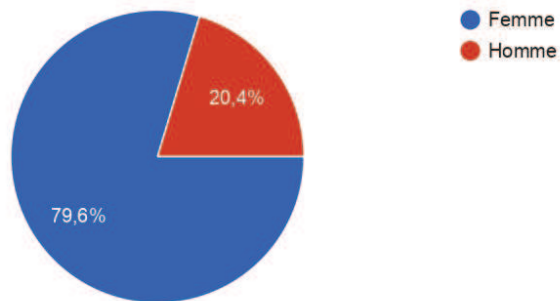
Le Bio

108 réponses

[Publier les données analytiques](#)

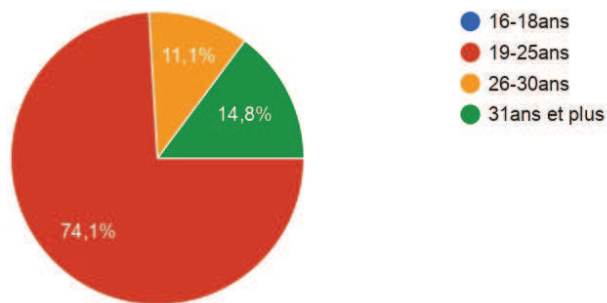
Quel est votre sexe?

108 réponses



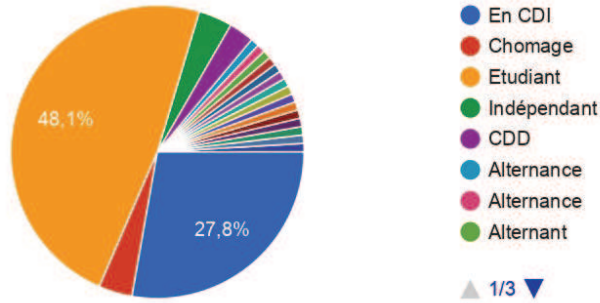
Quel âge avez-vous ?

108 réponses



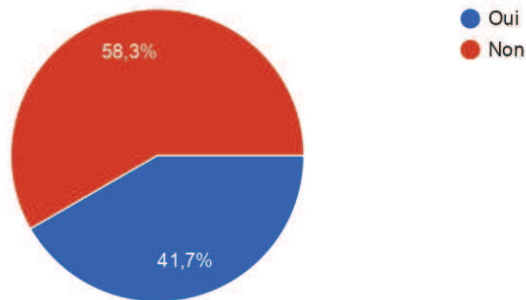
Quelle est votre situation professionnelle?

108 réponses



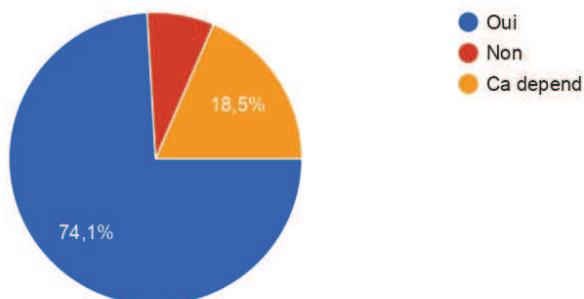
Vivez-vous seul?

108 réponses



Faîtes-vous vos courses alimentaires par vous même ?

108 réponses



Si cela dépend pourquoi ?

20 réponses

Selon si je suis seule à la maison ou pas

Parfois j'accompagne ma mère faire les courses et je fais mes propres courses pendant les vacances.

Mes parents les font

De temps en temps j'y vais pour ma famille

Dépend si je suis avec mes parents

Si ce n'est pas moi ce serait mes parents, on s'arrange :)

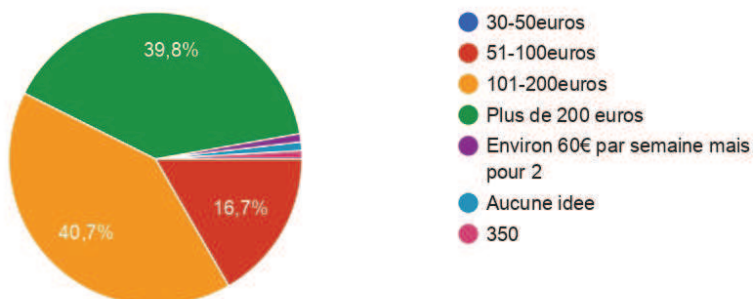
Je vis avec ma soeur, c'est soit elle soit moi qui s'en charge

J'alterne avec ma famille

.Je vis en coloc

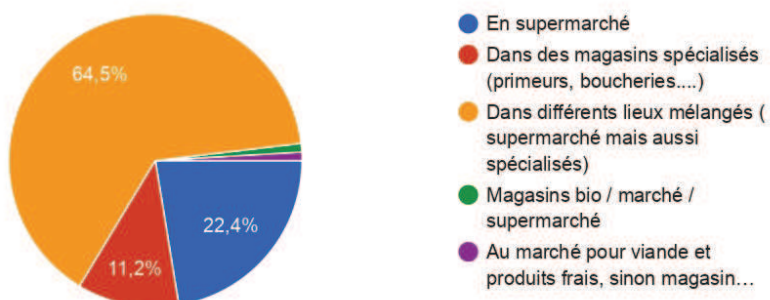
Quel est votre budget alimentaire mensuel ?

108 réponses



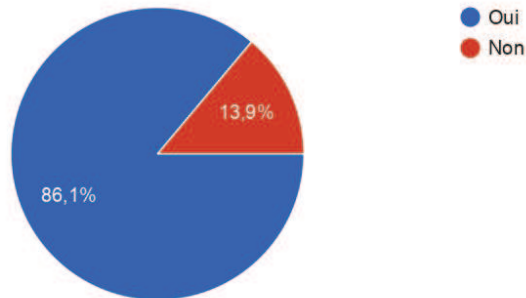
Où vous faites-vous vos courses ?

107 réponses



Connaissez-vous des magasins spécialisés BIO?

108 réponses



Si oui, lesquels?

91 réponses

Biocoop

Biocoop, Naturalia, Bio c Bon, Myam

Biocoop, naturalia

Biocoop

La vie claire

Biocop / Naturalia

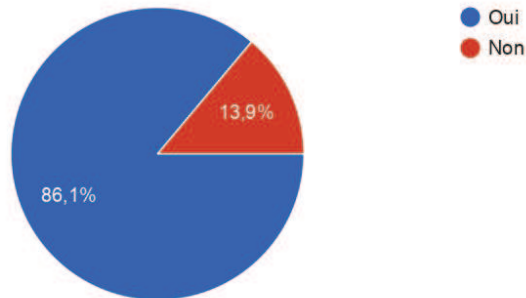
Naturalia, Biocoop, carrefour bio

Les comptoirs de la Bio, Bio c Bon...

Naturalia, La Vie Claire

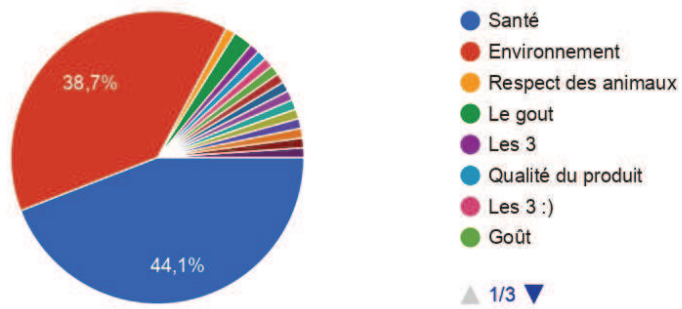
Consommez-vous BIO dans vos produits alimentaires?

108 réponses



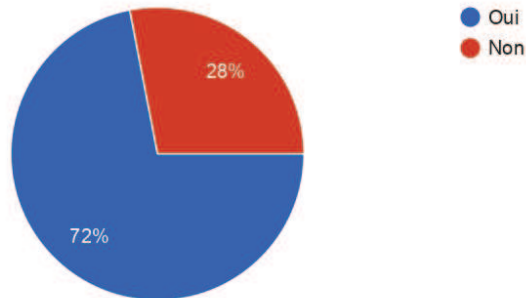
Si oui, pourquoi ?

93 réponses

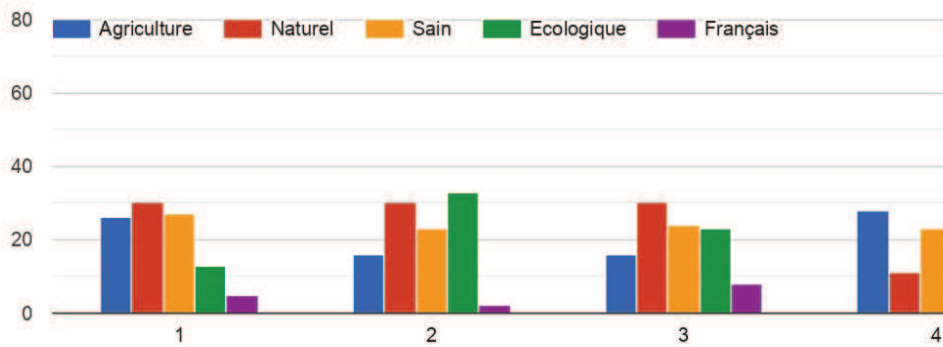


Pensez-vous que votre consommation du BIO a augmenté récemment ?

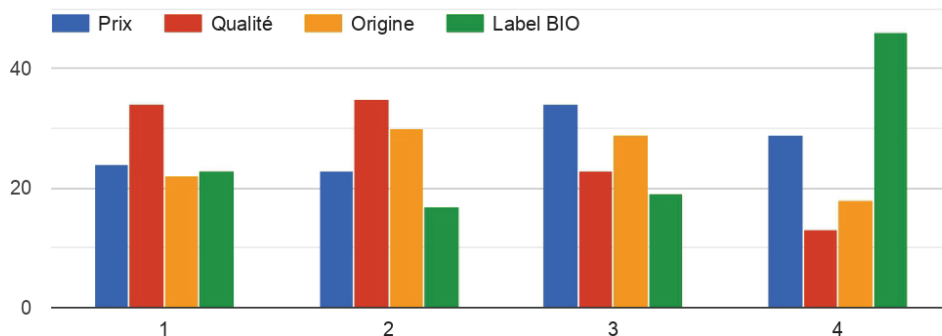
107 réponses



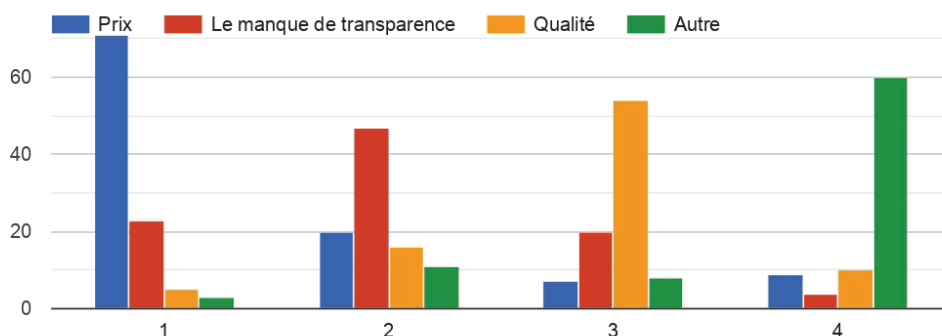
Quel mot est selon vous proche de votre idée du BIO?



Classez les facteurs décisionnels lors de vos achats alimentaires BIO :

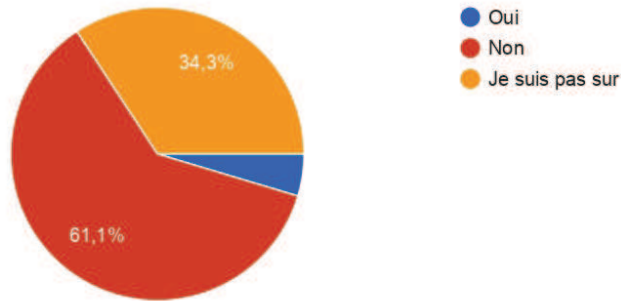


Quels sont selon vous les freins au BIO ?



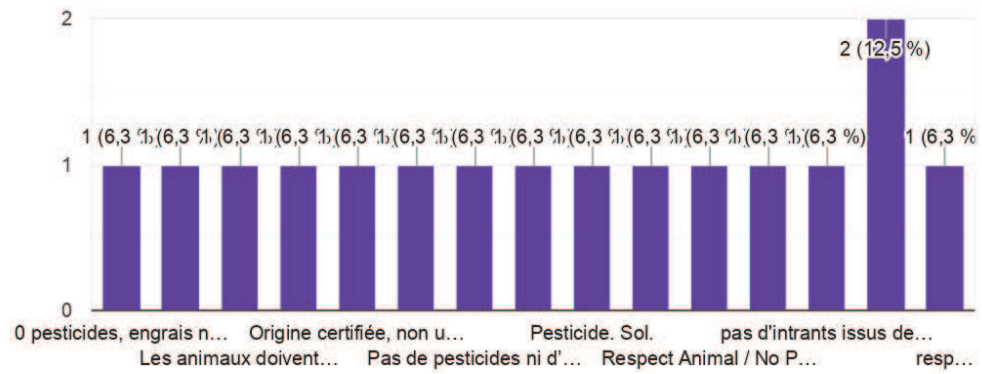
Savez-vous les mesures à respecter pour obtenir le label bio ?

108 réponses



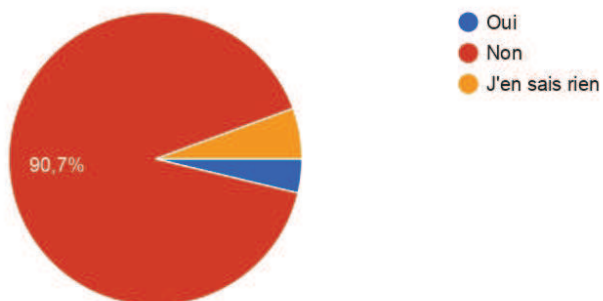
Si oui, pouvez-vous les citer:

16 réponses



Pensez-vous que le BIO vient uniquement de France ?

107 réponses



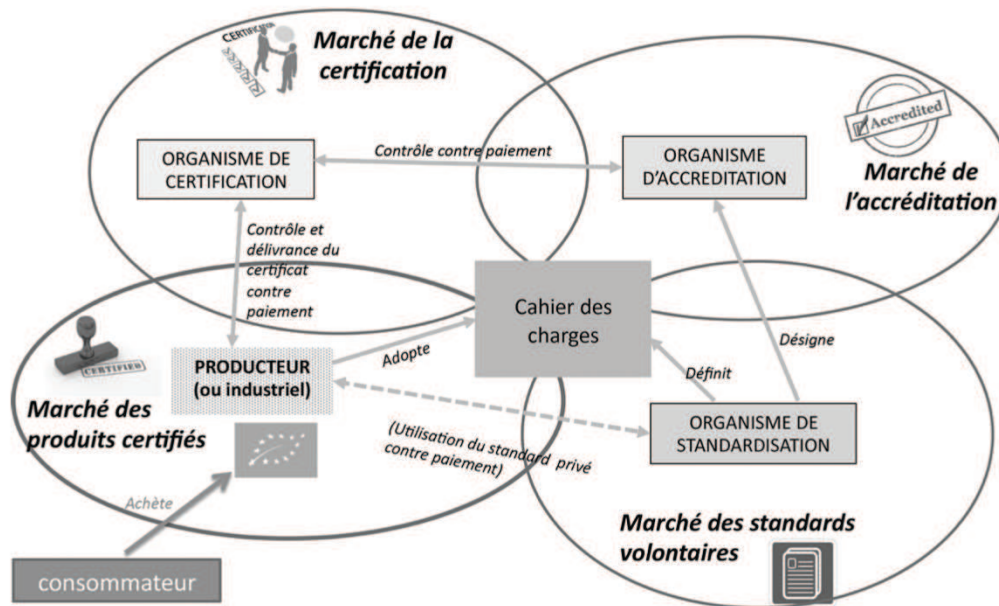
Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms



ANNEXE 8 : Les marchés imbriqués du régime tripartite de standardisation, E. Fouilleux.

FIGURE 1. – *Les marchés imbriqués du régime tripartite de standardisation*



ANNEXE 9 : Logo Nature&Progrès et Biocohérence

9.a Logo Nature&Progrès



9b. Logo Biocohérence



ANNEXE 10 : Les images des sites web de Nature&Progrès et Biocohérence

10a. Images du site Nature&Progrès



10b. Images du site Biocohérence



L'annuaire des adhérents
Bio Cohérence

L'annuaire des adhérents : en quelques clics, trouvez les producteurs, entreprises et magasins Bio Cohérence près de chez vous !

L'annuaire des adhérents : en quelques clics, trouvez les producteurs, entreprises et magasins Bio Cohérence près de chez vous !

En savoir plus



CHARTRE Bio Cohérence

Cette charte s'adresse à tous ceux qui partagent la conception globale de l'agriculture biologique que la marque Bio Cohérence se donne pour objectif de représenter.

Elle concrétise un engagement pour des valeurs et des objectifs communs et constitue le lien qui unit tous ses signataires : consommateurs, distributeurs, transformateurs, paysans, etc.

Elle précise les orientations de notre projet d'une agriculture biologique porteuse de sens, cohérente et solidaire, en lien avec les territoires, qui répond aux attentes légitimes de la société et propose des produits équitables pour tous et de qualité.

Elle est évolutive dans son contenu et sert de fil conducteur à l'élaboration des autres éléments liés à la marque Bio Cohérence, à savoir :

- le cahier des charges et ses règles certifiables qui complètent et vont au-delà du règlement européen de l'agriculture biologique,***
- la démarche de progrès engagée par chaque utilisateur de la marque, notamment au travers d'une évaluation (autodiagnostic) de sa situation en regard des objectifs énoncés et de la recherche d'évolutions afin de s'en approcher au plus près.***

Les signataires, adhérents individuels ou structures collectives, s'engagent au travers de leurs actes à soutenir et privilégier cette dynamique, afin de promouvoir une société respectueuse de l'autre, de la vie de la planète et des générations futures.

PRINCIPES FONDATEURS :

L'éthique de l'agriculture biologique se situe autour de trois objectifs principaux, cherchant à définir les normes d'une agriculture productive, durable, respectueuse de la biosphère, donc d'une agriculture pour les hommes de demain, généralisable à l'ensemble de notre planète :

- objectifs écologiques**
- objectifs sociaux et humanistes**
- objectifs économiques**

Les points détaillés ci-après sont considérés comme des objectifs à atteindre, en fonction des contraintes techniques et économiques, l'essentiel étant pour chaque signataire de progresser vers une pratique cohérente avec ces principes. Les déclinaisons de ces points d'éthique sont à considérer comme évolutives dans le temps, la ligne à suivre étant toujours pour l'équilibre de la Terre et pour la santé de l'Homme.

I. Objectifs écologiques

1. Tendre vers une **agriculture globale** (productions végétales et animales – gestion du paysage) permettant un bilan équilibré des éléments exportés et des éléments importés, grâce à un bon recyclage des résidus végétaux et des déjections animales.
2. Préserver, renouveler et accroître l'humus pour lutter contre la destruction des **sols**, leur érosion et leur lessivage. Préserver la **qualité environnementale des milieux** naturels et cultivés par le maintien et l'implantation d'infrastructures agroécologiques (haies, bosquets, arbres isolés, prairies permanentes, etc.).
3. Pratiquer une gestion la plus économe possible des **ressources naturelles** (eau, énergies fossiles non renouvelables, etc.). Favoriser une agriculture qui produise plus d'énergie qu'elle n'en consomme et lui redonner son rôle de captatrice d'énergie solaire.
4. Développer une agriculture qui **ne pollue pas la biosphère**, directement ou indirectement. Privilégier des moyens et techniques permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre.
5. Agir pratiquement et politiquement pour empêcher le développement des **Organismes Génétiquement Modifiés** et pour préserver la filière bio.
6. **Adapter ses productions** au climat ainsi qu'à l'environnement. Respecter la spécificité des **terroirs** des régions en favorisant l'expression des potentialités naturelles et humaines.
7. Développer la **biodiversité** agricole et sauvage. Intégrer harmonieusement les sites de production dans les paysages et l'environnement, par exemple, par la sauvegarde des zones sauvages nécessaires à l'équilibre des écosystèmes.
8. Concevoir chaque ferme dans sa globalité au travers du lien sol/plantes/animaux (lien au sol), par la recherche d'une certaine **autonomie** et par l'application **sur l'ensemble de la ferme** des principes de l'agriculture biologique. Pour l'élevage, il est nécessaire de prendre en compte, en matière de **bien-être**, non seulement les besoins physiologiques, mais aussi les contraintes éthologiques.
9. Fournir à l'homme et à l'animal des **produits et des aliments sains**, de composition nutritionnelle équilibrée et sans résidus toxiques ou malsains dus aux conditions de production, récolte, conservation, transformation ou distribution, dans le respect de la **saisonnalité**.
10. Encourager les **démarches évolutives et novatrices**, développer les transferts de compétences, recherches et expérimentations qui confortent les objectifs écologiques cités.
11. Favoriser **une démarche écologique à tous les échelons de la filière** : modes de production, transformation, distribution et consommation qui économisent l'énergie et les matériaux, donner priorité aux matériaux au cycle de vie le moins polluant, distribution limitant les transports et privilégiant les modes d'acheminement les moins énergivores.

II. Objectifs sociaux et humanistes

*L'agriculture biologique participe d'un **projet de société** dont chaque adhérent de la marque est porteur. Il a pour but, à travers les moyens qu'il préconise, de redonner un sens aux actions quotidiennes de chacun, de relocaliser l'économie et de faire en sorte que l'humain en soit le cœur et non l'outil, de recréer un lien fort entre les villes et les campagnes et de tisser un lien durable entre l'environnement, la santé et l'alimentation. Les partenaires de ce projet œuvrent ensemble à une société plus juste, plus harmonieuse et plus équitable.*

1. **Solidarité** entre tous les membres de la filière.
2. Solidarité internationale de l'agrobiologie par la pratique d'une agriculture qui ne participe pas au pillage des pays pauvres et par des actes citoyens qui permettent à chaque territoire d'acquérir **souveraineté et autonomie alimentaires** et favorisent un **développement durable**.
3. Encourager l'émergence de **méthodes et moyens alternatifs, d'économie solidaire et équitable**, notamment au niveau financier.
4. Etre acteurs du développement de campagnes vivantes et peuplées : l'agriculture biologique participe activement à l'économie locale, elle est créatrice d'**emploi** et de **lien social**.
5. Veiller au **maintien des paysans et à la transmissibilité** des terres bio en gardant des fermes « à taille humaine », en favorisant solidarité, partage (foncier, acquis techniques, etc.) et entraide, particulièrement auprès des nouveaux installés ou convertis, par les parrainages (individuel ou de groupes), suivi de conversions ou installations, soutien et accompagnement de projets.
6. Les **conditions de travail et de vie** des acteurs doivent permettre leur épanouissement, notamment au travers d'un travail digne, adéquat et productif dans des conditions de respect mutuel et de sécurité physique et psychologique. L'accès à l'acquisition de compétences, à la formation, à la qualification est encouragé.
7. Au-delà des obligations légales, les niveaux de salaires doivent être adéquats aux tâches accomplies et au niveau d'implication/responsabilisation. Les conditions d'emploi visent à limiter la précarité des salariés. A poste et expérience égaux, les salariés doivent avoir les mêmes conditions de travail et de rémunération qu'ils soient français ou étrangers, femmes ou hommes.
8. **Rapprocher le producteur du consommateur** par l'information sur les conditions de production et de transformation, par la transparence dans les garanties, par la sensibilisation aux enjeux de l'agriculture biologique.
9. Privilégier les **échanges** avec le tissu associatif, l'économie solidaire et des **partenariats** avec les acteurs de la société civile afin de promouvoir nos valeurs communes.

III. Objectifs économiques

L'agriculture biologique définie par la présente charte englobe dans sa sphère les échanges commerciaux et la structuration des filières qui doivent se construire de manière durable et loyale. Ces relations tiennent compte des besoins de chacun qui sont d'ordres divers : organisation, rémunération permettant de vivre correctement, qualité des produits, etc.

1. La compétition doit céder le pas à la **coopération**. Les relations commerciales doivent se faire dans le **respect de l'équité entre tous les acteurs** (producteurs, transformateurs, distributeurs, fournisseurs, consommateurs) en circuits longs comme en circuits courts.
2. La **contractualisation** est privilégiée pour une **construction durable** des filières. Les équilibres doivent être recherchés entre le développement des productions animales et végétales.
3. L'information est un élément clé de **partenariat** : les acteurs des filières s'engagent à être **transparents et sincères** et à communiquer des informations à leurs partenaires dans un esprit constructif.
4. Organiser le marché et pratiquer à tous les échelons de la filière des **prix équitables et résultants d'une consultation**. Œuvrer à une juste répartition des richesses (notamment à l'aide d'outils de mutualisation).
5. Encourager les entreprises à échelle humaine, capables de dégager des **revenus décents** pour les acteurs économiques.
6. Construire une dynamique de développement garantissant la **pérennité** des agriculteurs bio, des outils économiques et des entreprises, notamment lors des négociations tarifaires avec les fournisseurs.
7. **Développer** la filière par l'accueil des nouveaux acteurs et/ou par des conversions progressives et réalistes.
8. Pratiquer les **prix les plus justes** pour assurer une **croissance forte de l'agriculture biologique et de la consommation des produits biologiques**. Travailler à rendre la bio **accessible à tous**.
9. Privilégier les approvisionnements et la distribution de **proximité**, les actes commerciaux qui favorisent une société respectueuse de l'autre, de la vie de la planète et des générations futures.

Engagement :

Je soussigné(e),, en tant que (rayer les mentions inutiles) producteur, transformateur, distributeur, consommateur m'engage à respecter et à soutenir la charte de Bio Cohérence.

Date :

Signature :

ANNEXE 12 : Charte Nature&Progrès



Charte de la Fédération Nature & Progrès

- Version avril 2013 -

Nature & Progrès est un mouvement citoyen, libre de tout corporatisme, composé d'adhérents de la société civile et d'adhérents professionnels qui répondent aux exigences de sa mention.

Cette charte s'adresse à chacun d'entre eux.

Elle est le ciment qui les réunit autour du projet associatif de Nature & Progrès et de ses enjeux. Son acceptation, ou mieux son appropriation, est un acte volontaire. Elle détermine les activités des groupes locaux et de la Fédération, leurs prises de position, leurs règles de fonctionnement.

Chaque adhérent de Nature & Progrès, quelle que soit son activité ou la forme de son engagement, peut s'en approprier les principes et s'efforcer de les mettre en œuvre.

Les titulaires de la mention s'engagent plus particulièrement à son application au mieux de leurs moyens dans leur activité professionnelle, dans une perspective d'amélioration permanente. Cet engagement est évalué dans le cadre du Système Participatif de Garantie.

PREAMBULE

Constituée en 1964 afin de faire reconnaître et progresser l'agriculture biologique, Nature et Progrès propose un engagement global qui va bien au delà d'un simple label et qui s'inscrit dans le modèle agroécologique tel qu'il est également porté par les mouvements sociaux d'Amérique Latine.

La démarche fondatrice de Nature & Progrès est la recherche d'un modèle agricole alternatif à l'agro-industrie, à même de préserver la fertilité naturelle des sols, d'assurer l'autonomie des paysans et une alimentation saine à portée de tous.

Malgré les succès obtenus avec son essor et sa reconnaissance légale, l'agriculture biologique est aujourd'hui cantonnée à un marché de niche par ses acteurs institutionnels et les instances politiques. La définition officielle qui en a été retenue se limite à une dimension technique qui ne questionne ni l'industrialisation de la bio, ni ses répercussions sociales et écologiques.

Nature & Progrès appelle donc à une véritable alternative agricole et sociétale et s'engage :

- pour la recherche, l'expérimentation et la promotion d'une dynamique sociétale participative et horizontale, favorisant l'émergence de consensus.
- pour une économie à dimension humaine privilégiant la transformation artisanale, la proximité, l'autonomie, l'échange, la mutualisation des pratiques et des savoir-faire.
- pour une agriculture respectant les équilibres naturels et replaçant les paysans au cœur du système de production, un modèle agricole à même de maintenir un tissu rural vivant et d'assurer la souveraineté alimentaire des territoires.
- pour des activités humaines respectueuses de notre environnement vivant, économes en ressources et en énergie, un modèle qui ne compromet pas les possibles des générations futures.

Pour atteindre ces objectifs, Nature & Progrès a choisi de fonctionner en Système Participatif de Garantie (SPG) et mène de multiples activités associatives - aussi bien dans le domaine agricole que dans les champs de la transformation (alimentaire, cosmétique, textile,...) et de l'habitat - : élaboration de cahiers des charges et attribution de sa mention, création de groupements d'achat, organisation de foires et salons, rapprochement entre producteurs, transformateurs et consommateurs, interventions pédagogiques, campagnes d'information et de sensibilisation, actions militantes, implication pour un véritable commerce équitable, échanges avec les différents SPG des pays du monde.

FEDERATION INTERNATIONALE NATURE & PROGRES

13 boulevard Louis Blanc 30100 Alès

Tel 04 66 91 21 94 Fax 04 66 91 21 95 www.natureetprogres.org

I – POUR UNE DYNAMIQUE SOCIETALE PARTICIPATIVE

▪ Système Participatif de Garantie

Nature & Progrès et ses adhérents s'engagent dans une démarche collective d'échange, de confiance et de transparence. Les Systèmes Participatifs de Garantie représentent une alternative au système de certification par tiers qui échappe aux producteurs et consommateurs concernés. Cette démarche de garantie collective apporte en outre de profonds changements dans la capacité de chacun à comprendre, accepter et accompagner l'autre.

▪ Gouvernance démocratique et horizontale

Nature & Progrès et ses adhérents s'engagent pour la recherche de systèmes de gouvernances relocalisés, horizontaux, favorisant l'auto-organisation des citoyens et une démocratie directe, permettant la participation de tous à travers des moyens de médiation accessibles.

▪ Diffusion et partage des savoir-faire

Nature & Progrès et ses adhérents s'engagent :

- ✓ au partage des connaissances et des compétences dans le cadre de relations individuelles de confiance, ou de formations collectives relatives à l'agriculture, l'alimentation, l'habitat...
- ✓ pour la réhabilitation des métiers, des connaissances et aptitudes favorisant l'autonomie.

▪ Transparence

Nature & Progrès et ses adhérents s'engagent en faveur d'une identification claire des produits, de leurs opérateurs, mais aussi des matières premières, de leurs origines, et de leurs conditions de production.

▪ Engagement

Les adhérents Nature & Progrès s'engagent et participent à la vie associative de la Fédération et de ses groupes locaux, à la gestion de la mention, à la valorisation et au développement des actions de Nature & Progrès, à la diffusion des connaissances.

▪ Entraide

Nature & Progrès et ses adhérents encouragent la solidarité, l'entraide et le soutien entre adhérents : consommateurs, paysans et transformateurs.

II– POUR UNE ECONOMIE DE PARTAGE ET A DIMENSION HUMAINE

▪ Echanges équitables

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ s'engagent en faveur de modèles d'échanges équitables, solidaires et coopératifs au Sud comme au Nord.
- ✓ privilégient des modèles de collaboration horizontaux.
- ✓ s'engagent pour des conditions de travail décentes : horaires, repos, hygiène, santé, sécurité... et appellent à privilégier des partenariats commerciaux respectant ces principes.
- ✓ refusent le recours à la main d'œuvre sous payée ou aux conditions de travail dégradées.
- ✓ soutiennent les formes de rétribution basées sur l'échange, le troc ou les monnaies alternatives. Les prix doivent refléter un juste équilibre entre la rémunération des producteurs, artisans, distributeurs et les moyens des consommateurs.

▪ **Financement social et éthique**

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ soutiennent la recherche d'alternatives à un système d'accumulation capitaliste basé sur l'accapement et la concentration des richesses et des moyens de production.
- ✓ plaident pour une relocalisation et une meilleure maîtrise des flux financiers.
- ✓ encouragent l'épargne sociale et solidaire.
- ✓ refusent les apports en capitaux liés à la pétrochimie, au nucléaire, aux pesticides et aux organismes génétiquement modifiés.

▪ **Activités à taille humaine**

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ soutiennent un modèle de fermes et ateliers à échelle humaine, favorisant le tissu social en milieu rural comme à la ville ainsi que la multiplication des installations et la création d'activités.
- ✓ remettent en cause la concentration des moyens, la division à outrance du travail et les économies d'échelle dès lors qu'elles entraînent une perte d'autonomie.

▪ **Circuits-courts**

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ s'engagent en faveur des circuits de vente de proximité et du lien direct aux producteurs, qui limitent les pollutions liées aux transports et favorisent le dialogue entre les acteurs d'une filière.
- ✓ s'engagent pour une meilleure maîtrise des filières, une meilleure connaissance de l'origine et du devenir des intrants.
- ✓ encouragent les démarches d'achats groupés, coopératives et marchés d'artisans et de producteurs et une meilleure solidarité ville-campagne.

▪ **Autonomie**

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ s'engagent en faveur du principe d'autonomie. Ce principe doit être compris comme une plus grande liberté d'action et la maîtrise pour chacun de ses conditions de vie et non pas dans le sens de l'autarcie ou de l'autosubsistance. Cette autonomie s'exprime dans une dynamique collective de coopération et d'échanges locaux (intrants, semences et plants...) ou à travers le lien au sol (autoproduction ou relation directe avec un producteur).
- ✓ déconseillent les systèmes d'agriculture « intégrée » ; systèmes dans lesquels le paysan est en situation de dépendance d'une filière unique qui lui fournit les intrants, les itinéraires techniques et achète sa production.

▪ **Maîtrise de la mécanisation**

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ encouragent l'autonomie vis-à-vis des processus industriels complexes qui échappent à la maîtrise des citoyens.
- ✓ défendent l'utilisation des machines élémentaires visant à épargner des travaux pénibles ou aliénants, mais limitant aussi les nuisances écologiques, respectant les propriétés biologiques de la matière première ou le lien au vivant, et préservant l'autonomie de l'utilisateur (utilisation basée sur un savoir-faire transmissible, possibilité d'entretien, de réparation...).

III- POUR UNE AGRICULTURE PAYSANNE ET RESPECTANT LES EQUILIBRES NATURELS

▪ **Préservation des sols**

L'entretien et la restauration de la fertilité naturelle des sols est le fondement de l'agriculture biologique.

Nature & Progrès et ses adhérents s'engagent :

✓ contre l'artificialisation des terres, l'usage d'intrants chimiques et l'utilisation des sols comme simples supports sans souci de leur caractère vivant.

✓ en faveur des pratiques assurant l'équilibre biologique des sols, luttant contre l'érosion ; pour le maintien et la création de couverts végétaux, de haies, de talus...

▪ **Diversification**

Nature & Progrès et ses adhérents s'engagent :

✓ pour le développement des polycultures et des complémentarités polyculture-élevage (au niveau des fermes ou par des coopérations entre paysans du même territoire) de préférence aux monocultures qui entraînent l'épuisement des sols, le développement des maladies et des ravageurs.

✓ pour la diversification de notre alimentation qui contribue elle aussi à la diversité agricole.

▪ **Saisonnalité**

Nature & Progrès et ses adhérents :

✓ s'engagent pour la saisonnalité tant de la production agricole que de la consommation.

✓ rejettent la logique d'importation pour des produits disponibles localement et dont le transport est écologiquement coûteux.

▪ **Biodiversité**

La biodiversité implique notamment la gestion et la valorisation du patrimoine génétique.

Nature & Progrès et ses adhérents :

✓ s'engagent en faveur de la conservation et du développement des races animales et des semences végétales adaptées aux terroirs.

✓ refusent les OGM (qu'ils soient obtenus par transgénèse, issus de mutation par irradiation ou stress chimique ou encore par fusion cellulaire).

✓ s'engagent en faveur de l'échange des semences et plants entre jardiniers et producteurs, qui contribue au maintien de la biodiversité.

✓ refusent le brevetage et la normalisation du vivant.

▪ **Préservation des écosystèmes sauvages**

Nature & Progrès et ses adhérents :

✓ militent pour une meilleure préservation des écosystèmes naturels : forêts primaires ou simple flore spontanée, faune locale... Cette démarche passe notamment par la reconstruction des équilibres animal-culture-forêt, la limitation des impacts environnementaux des activités humaines et une meilleure intégration de celles-ci dans leur milieu.

✓ s'opposent au principe d'éradication mais s'engagent pour la pratique et la recherche de techniques de régulation concernant tous les prédateurs et les adventices des cultures.

▪ **Bien-être animal**

Avec l'industrialisation de l'agriculture et le développement de l'élevage intensif, l'animal a été réduit à l'état d'outil productif.

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ défendent une vision de l'animal comme être sensible dont l'équilibre et la santé doivent être pris en compte à travers le respect de ses besoins physiologiques et comportementaux.
- ✓ s'engagent contre toute souffrance inutile des animaux et pour qu'une attention particulière soit portée à leur alimentation, à l'espace disponible pour chacun et à leur confort.

▪ **Agriculture vivrière**

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ s'engagent pour la préservation et le développement des cultures vivrières qui permettent d'assurer la souveraineté alimentaire des populations et l'autonomie paysanne, tant au Nord qu'au Sud.
- ✓ condamnent les grandes monocultures ainsi que l'accaparement des terres et des denrées alimentaires à des fins spéculatives.

▪ **Alimentation de qualité**

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ militent pour un accès pour tous à une alimentation de qualité, en quantité suffisante et préservant la santé.
- ✓ défendent une alimentation équilibrée, limitant au mieux les pollutions extérieures et exempte d'additifs de synthèse.

▪ **Soins naturels**

Quand des alternatives avérées existent pour la santé humaine, animale, végétale ou des sols, Nature & Progrès et ses adhérents privilégient les méthodes de soins naturelles allant dans le sens des équilibres biologiques et n'occasionnant pas de rejets contaminant l'eau et les écosystèmes sauvages : usage des plantes médicinales, préparations naturelles, homéopathie.

IV- POUR DES ACTIVITES HUMAINES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT

▪ **Gestion de l'eau**

Nature & Progrès et ses adhérents :

- ✓ considèrent l'eau comme un bien commun.
- ✓ s'engagent pour une consommation efficiente de cette ressource à travers des démarches comme la récupération d'eau de pluie, la limitation des usages, l'adaptation des cultures au climat local, les cultures associées, sous couvert, le paillage... pour limiter les besoins en irrigation.
- ✓ militent pour un accès de tous à une eau potable de qualité.

▪ **Eco-construction**

Nature & Progrès et ses adhérents s'engagent pour la promotion des pratiques écologiques de construction et de rénovation de bâtiments à partir de matériaux entraînant le moins de nuisances (tant à la production qu'à l'usage ou à la démolition), privilégiant les fabrications régionales, le recyclage des matériaux et les économies d'énergie.

▪ **Energies renouvelables**

Nature & Progrès et ses adhérents :

✓ défendent une politique énergétique alternative basée sur le recours aux énergies renouvelables, dans le cadre d'une production décentralisée, ou encore sur les énergies naturelles et/ou gratuites (photosynthèse, traction animale, etc.). L'utilisation de la biomasse à des fins énergétiques ne doit pas priver les sols de la matière organique indispensable à leur fertilité ou soustraire des terres au potentiel de production alimentaire.

✓ s'engagent pour une limitation de la consommation d'énergie, en particulier d'origine nucléaire et pétrolière (bâtiments, fonctionnement, distribution, intrants etc.) et refusent l'utilisation des agro-carburants industriels.

▪ **Maîtrise des déchets et rejets**

Nature & Progrès et ses adhérents :

✓ militent pour une politique de maîtrise des déchets en amont et au-delà de la législation en vigueur, donnant priorité aux matériaux recyclables ou biodégradables et valorisant leur réemploi lorsque cela est pertinent.

✓ préconisent l'entretien du matériel et des outils de façon à limiter les rejets nocifs.

▪ **Réduction des emballages**

Nature & Progrès et ses adhérents :

✓ s'engagent pour une réduction des emballages et en faveur de conditionnements minimalistes utilisant des matériaux sains et recyclables.

✓ appellent à refuser les produits sur-emballés et à utiliser pour les achats des paniers, sacs en tissu ou autre contenants réutilisables en alternative aux sacs plastiques.

✓ privilégient, chaque fois que cela est possible, le commerce en vrac.

▪ **Amélioration des transports**

Nature & Progrès et ses adhérents appellent à réduire les transports basés sur les énergies non renouvelables (notamment fossiles) et les agro-carburants en favorisant les matières premières et les ventes locales, en mutualisant les déplacements (transports en commun, partage de véhicule) ou encore en utilisant des véhicules économes de dimension adaptée.

CONCLUSION

Parce que des femmes et des hommes, quel que soit leur pays ou leur culture, sont confrontés à la perte d'autonomie et de libre-arbitre, à la disparition de leurs savoir-faire et des ressources issues du vivant, les principes agroécologiques portés par Nature & Progrès sont des enjeux à échelle mondiale.

Si les objectifs visés sont ambitieux dans leur globalisation, leur mise en œuvre, à travers les pratiques des adhérents de Nature & Progrès, se réalise chaque jour davantage.

Parce qu'un autre monde est possible et nécessaire,

Parce qu'à chaque instant nous le créons.

ANNEXE 13 : Évaluations Yuka

13a. Bonbons Haribo

15:22

HARIBO
Happy Life

HAPPY LIFE 175G
Haribo

5/100
Mauvais

Santé Environnement

Défauts pour 100g

- Additifs** 12 ● Présence d'additifs à éviter
- Sucre** 52.2g ● Trop sucré

Qualités pour 100g

- Protéines** 5.4g ● Quelques protéines
- Graisses Saturées** 0.1g ● Peu de graisses sat.
- Sel** 0.03g ● Peu de sel
- Calories** 348 kCal ● Faible impact

Alternatives [Voir tout](#)

Croco Baby
Haribo

13b. Œufs BIO Carrefour

15:23

Oeufs de poule élevées en plein air
Carrefour Bio

94/100
Excellent

Santé Environnement

Qualités pour 100g

- Bio** ✓ Produit naturel
- Protéines** 13g ● Excellente quantité de protéines
- Calories** 142 kCal ● Peu calorique
- Sucre** 0.77g ● Peu de sucre
- Sel** 0.32g ● Peu de sel
- Graisses Saturées** 2.6g ● Faible impact

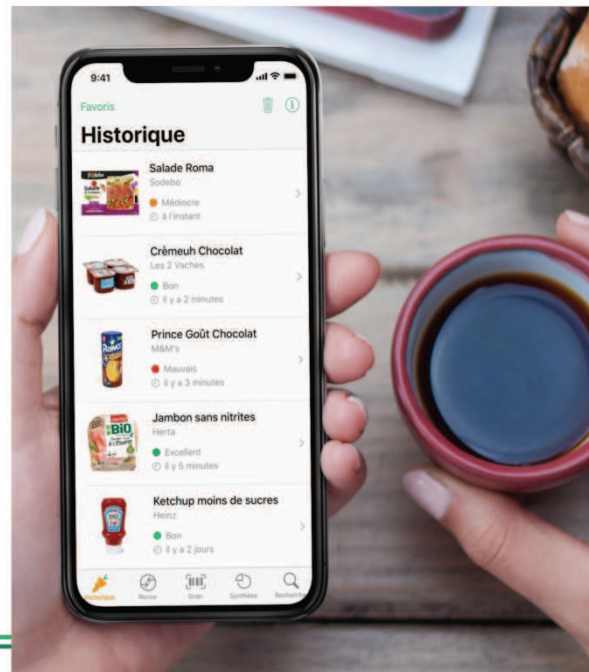
Options

- Ajouter aux favoris ☆
- Préférences alimentaires ☰

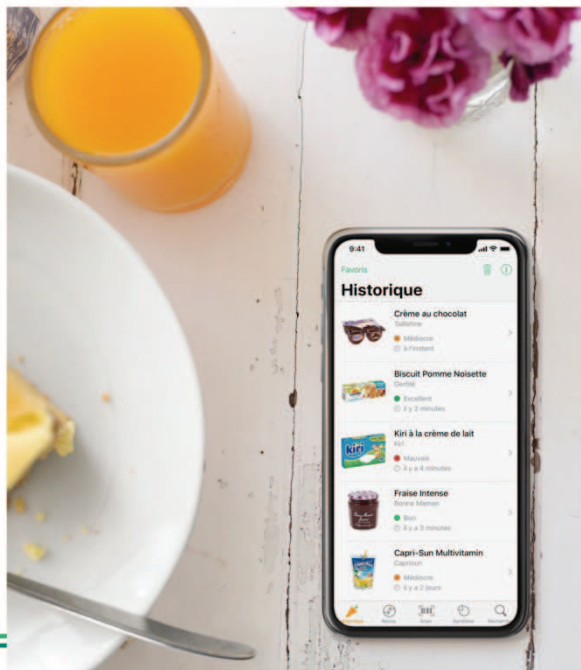
ANNEXE 14 : Dossier de presse de Yuka

DOSSIER DE PRESSE

Mise à jour : 13/11/2020



01



L'APPLI QUI DÉCHIFFRE L'INDÉCHIFFRABLE	3
L'IMPACT DE YUKA	4
ANALYSE DES PRODUITS ALIMENTAIRES	5
ANALYSE DES PRODUITS COSMÉTIQUES	6
UNE INDÉPENDANCE À TOUTE ÉPREUVE	7
UNE BASE DE DONNÉES CONSÉQUENTE	8
L'ÉQUIPE DERRIÈRE LA CAROTTE	9
YUKA EN CHIFFRES	11
YUKA SOUS LES PROJECTEURS	13

02

L'APPLI QUI DÉCHIFFRE L'INDÉCHIFFRABLE

Comment s'y retrouver dans la jungle des produits alimentaires pour choisir les bons produits pour sa santé ? C'est le problème auquel a été confronté Benoit en regardant de plus près la composition des produits pour ses enfants.

« Il faut avoir fait Polytechnique pour pouvoir décrypter les étiquettes ! »

Avec son frère François et une amie, Julie, il décide de rendre plus transparente la composition des produits pour permettre aux consommateurs de faire des choix plus éclairés. Ainsi naît l'application Yuka en janvier 2017.

En un scan, Yuka évalue l'impact des produits sur la santé via un code couleur allant du vert au rouge. Une fiche détaillée ensuite l'évaluation. Lorsque l'impact du produit est négatif, Yuka recommande également des produits similaires meilleurs pour la santé.

Face à une très forte demande des utilisateurs, Yuka se lance également en juin 2018 dans l'analyse des produits cosmétiques et produits d'hygiène.

L'application a connu depuis ses débuts une forte croissance. Trois ans après son lancement, en janvier 2020, elle passe la barre des 15 millions d'utilisateurs.

Au-delà d'aider chacun à choisir de meilleurs produits pour sa santé, Yuka souhaite aussi transformer les consommateurs en consommateurs.

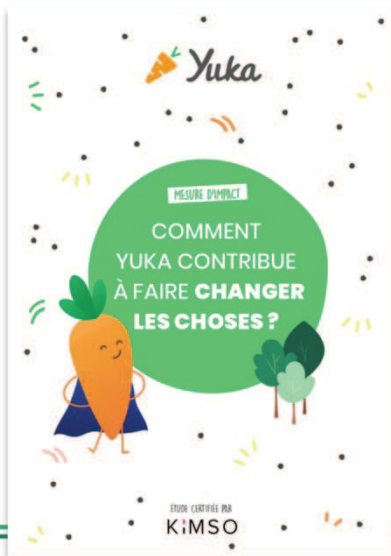
« Les consommateurs reprennent le pouvoir. »

L'objectif est qu'à travers des choix plus éclairés, les consommateurs conduisent les industriels à proposer de meilleurs produits. Depuis son lancement, Yuka a déjà observé de nombreux changements de composition : des additifs controversés ont ainsi été supprimés par plusieurs marques.



03

L'IMPACT DE YUKA



LA MESURE D'IMPACT YUKA

YUKA a publié en septembre 2019 une grande mesure d'impact réalisée auprès de 230 000 utilisateurs et 21 industriels.

Tous les résultats sont disponibles [ici](#).

CÔTÉ UTILISATEURS : DES CHIFFRES CLÉS

L'étude révèle que Yuka contribue non seulement à orienter les utilisateurs vers de meilleurs produits, mais contribue de manière plus globale à replacer l'alimentation au cœur des préoccupations :

- 92% des utilisateurs reposent les produits lorsqu'ils sont notés rouges dans l'application
- 83% des utilisateurs achètent moins mais de meilleure qualité
- 84% des utilisateurs achètent davantage de produits bruts et 78% davantage de produits biologiques

CÔTÉ INDUSTRIELS : DES TÉMOIGNAGES IMPORTANTS

L'étude révèle aussi que 90% des utilisateurs sont convaincus que Yuka peut pousser les marques à proposer de meilleurs produits. La preuve concrète a été apportée par les témoignages de 21 industriels :

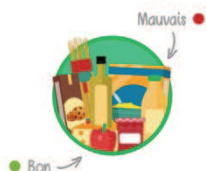
- 21 entreprises de l'agroalimentaire et cosmétique ont témoigné de la façon dont Yuka a impacté la formulation de leurs produits. On retrouve parmi ces entreprises Nestlé France, Monoprix, Garancia, Unilever, Caudalie, Leclerc, Fleury Michon ou encore Intermarché.
- Ces entreprises apportent des exemples concrets de produits dont la composition a été améliorée grâce à Yuka.

04

ANALYSE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

La notation se base sur 3 critères :

- La **qualité nutritionnelle** représente 60% de la note et est basée sur la méthode de calcul du Nutriscore.
- La **présence d'additifs** représente 30% de la note : notre référentiel se base sur l'état de la science à ce jour. Nous prenons en compte les avis de l'EFSA, de l'ANSES, du CIRC mais aussi de nombreuses études indépendantes.
- La **dimension biologique** représente 10% de la note et se base sur la présence du label bio européen.



Cette notation est faite de manière **totale-ment neutre et indépendante**.

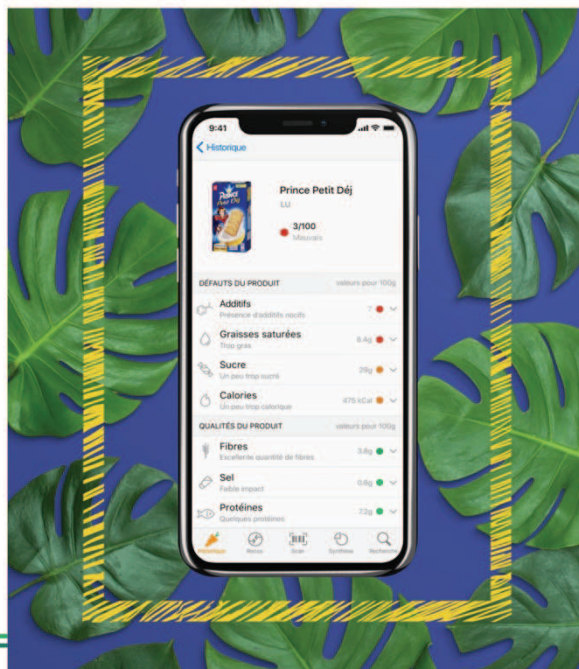
Les recommandations sont également sélectionnées de façon impartiale.



Le choix des alternatives se fait via un algorithme prenant en compte 3 critères : **la catégorie du produit** afin de recommander un produit au plus proche du produit initial, **la note du produit** afin de recommander uniquement des produits bien notés, et **la disponibilité du produit** afin d'avoir des recommandations trouvables facilement en magasin.

Yuka analyse tous les produits alimentaires **ayant un code-barres**, toutes marques confondues. Certains produits ne sont en revanche pas analysés du fait de leur composition spécifique : alcools, laits infantiles, poudres protéinées, etc.

05



ANALYSE DES PRODUITS COSMÉTIQUES

Face à l'énorme demande des utilisateurs de Yuka depuis des mois, Yuka s'est lancé le **27 juin 2018** sur l'analyse des cosmétiques et des produits d'hygiène. Cette fonctionnalité a été intégrée à l'application existante et est entièrement gratuite.

Yuka continue ainsi sa mission de **rendre plus transparentes les compositions** des produits. Notre notation se base sur l'analyse de l'ensemble des ingrédients présents dans le produit.



Chaque ingrédient se voit attribuer un niveau de risque en fonction de ses effets avérés ou suspectés : **perturbateur endocrinien, cancérigène, allergène, etc.**

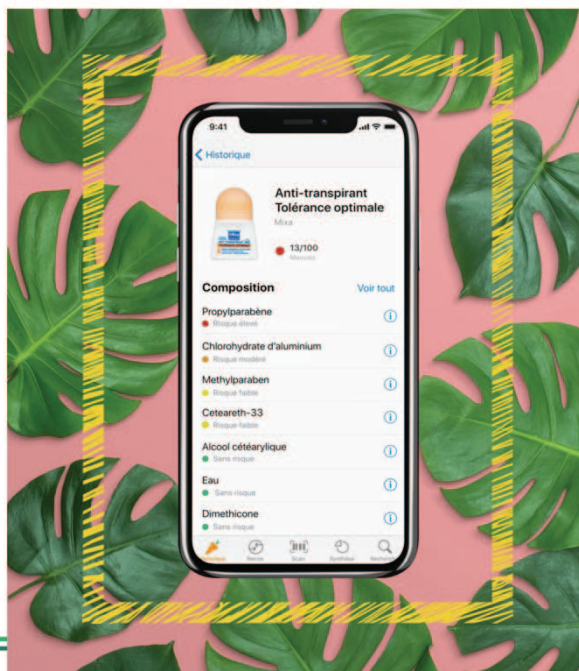
Le niveau de risque est déterminé en fonction de l'état de la science à ce jour en se basant notamment sur l'ANSES, le CIRC, la liste SIN ou encore de nombreuses études indépendantes.



Il faut dire que si les compositions des produits alimentaires sont difficiles à déchiffrer, c'est encore bien pire côté cosmétiques, où les **ingrédients sont indiqués via leur nom scientifique ... en latin !**

Tout comme sur l'alimentaire, lorsque la note d'un produit est mauvaise, **Yuka recommande des alternatives similaires meilleures pour la santé** car contenant moins d'ingrédients controversés, et cela en toute indépendance.

06



UNE INDÉPENDANCE À TOUTE ÉPREUVE



LE SENS AVANT TOUT

Avec Yuka, nous avons à cœur de faire un projet porteur de sens. Notre objectif premier est de **maximiser notre impact positif sur la société** avant de maximiser notre chiffre d'affaires. Cette philosophie est issue de notre participation au programme Ticket for Change en 2016. C'est pourquoi nous refusons tout financement qui pourrait provenir de marques ou de distributeurs. De la même manière, nous n'exploitons ni ne revendons aucune donnée de nos utilisateurs. Le contenu de leur frigo est donc un secret bien gardé !

LA PUBLICITÉ BANNIE DE L'APPLI

La notation des produits alimentaires et cosmétiques, tout comme les recommandations, se basent sur un **algorithme totalement impartial** qu'aucune marque ne peut influencer. Deux produits de marque différente aux compositions identiques ont toujours la même note dans Yuka. Par ailleurs, pour les recommandations, Yuka propose jusqu'à 10 alternatives et permet de filtrer par distributeur.



LA NOTATION
ET LES RECOMMANDATIONS
SONT FAITES DE FAÇON
TOTALEMENT NEUTRE



YUKA A DÉVELOPPÉ
UN BUSINESS MODEL SAIN
LUI PERMETTANT DE
RESTER 100% INDÉPENDANT

UN FINANCEMENT SAIN

Yuka se finance à travers 4 sources de revenus. Notre 1ère source de financement est la **version premium de l'application**. Il s'agit d'une version payante (15€/an) permettant d'accéder à des fonctionnalités supplémentaires : mode hors-ligne pour scanner sans réseau, barre de recherche pour rechercher un produit sans avoir à le

scanner, alertes personnalisables en fonction des préférences alimentaires.

En dehors de la version premium, nous avons également trois autres sources de revenu :

- Le livre Yuka « Le guide de l'alimentation saine » vendu sur notre site et dans toutes les librairies.
- Un **Calendrier des fruits et légumes de saison**, à accrocher ou à poser dans sa cuisine, vendu sur notre site.
- Un **Programme Nutrition** permettant d'acquérir les bases d'une alimentation saine, vendu sur notre site.



07

UNE BASE DE DONNÉES CONSÉQUENTE

1 500 000 DE PRODUITS RÉPERTORIÉS DANS LA BASE YUKA

Yuka a constitué depuis janvier 2018 sa **propre base de données**. Elle contient aujourd'hui **1,5 millions de produits** (dont 70% de produits alimentaires et 30% de produits cosmétiques).

Cette base est alimentée via deux sources d'information :

- 1) **Les contributions des utilisateurs**, qui peuvent renseigner directement à travers l'application les produits non reconnus par Yuka, en ajoutant les photos des produits et de leur composition. De nombreux systèmes de contrôle permettent ensuite de s'assurer de l'exactitude des informations. Plus de 2000 contributions / jour sont enregistrées.
- 2) **Les contributions des marques**. Nous travaillons aujourd'hui avec de nombreuses marques et groupes industriels sur la transmission de données produits. Ces informations correspondent à celles obligatoirement inscrites sur les étiquettes des produits : il n'y a donc aucun conflit d'intérêt.



UN SYSTÈME DE CONTRÔLE COMPLET

Afin de sécuriser les informations affichées dans l'application, Yuka a mis en place différents moyens de contrôle. Tout d'abord, **de nombreux contrôles sont réalisés de manière automatique dans l'application** afin de détecter en amont les informations erronées ou incohérentes et empêcher leur saisie.

Par ailleurs, **trois personnes travaillent à temps plein sur la base de données**. Elles se chargent de vérifier les données des produits et de leur éventuelle correction. Elles contrôlent aussi les contributions quotidiennes et **banissent les utilisateurs remplissant des informations erronées**.

08




Credits : Evelyne de Brauw

L'ÉQUIPE DERRIÈRE LA CAROTTE

 **Julie Chapon** est en charge du marketing, du service client et de la création de contenu. Elle a d'abord passé 5 ans dans le conseil en transformation digitale des entreprises avant de rejoindre cette aventure entrepreneuriale, davantage porteuse de sens. C'est notamment elle qui a réussi à faire télécharger l'appli à plus de 4 millions de personnes sans dépenser d'argent en publicité. Elle est passionnée par la nutrition et adore rédiger des articles sur le sujet ! Il lui tient aussi à cœur de valoriser l'entrepreneuriat féminin, notamment dans la Tech.



 **François Martin** pilote les sujets techniques de Yuka. Il se charge en particulier du développement de l'appli sur iOS, du backend et de l'infrastructure. Le geek de l'équipe a toujours été entrepreneur dans l'âme : en sortie d'école, il a créé une agence web avec deux amis. Il y a passé 6 ans à

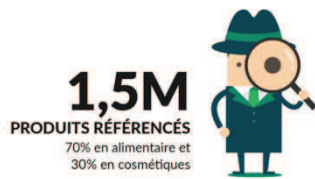
développer des sites web et des applis mobiles pour des associations et des entrepreneurs. Puis, il a voulu mettre ses compétences au service de son propre projet. C'est aussi un passionné de design qui a à cœur de faire une application belle et simple d'utilisation.



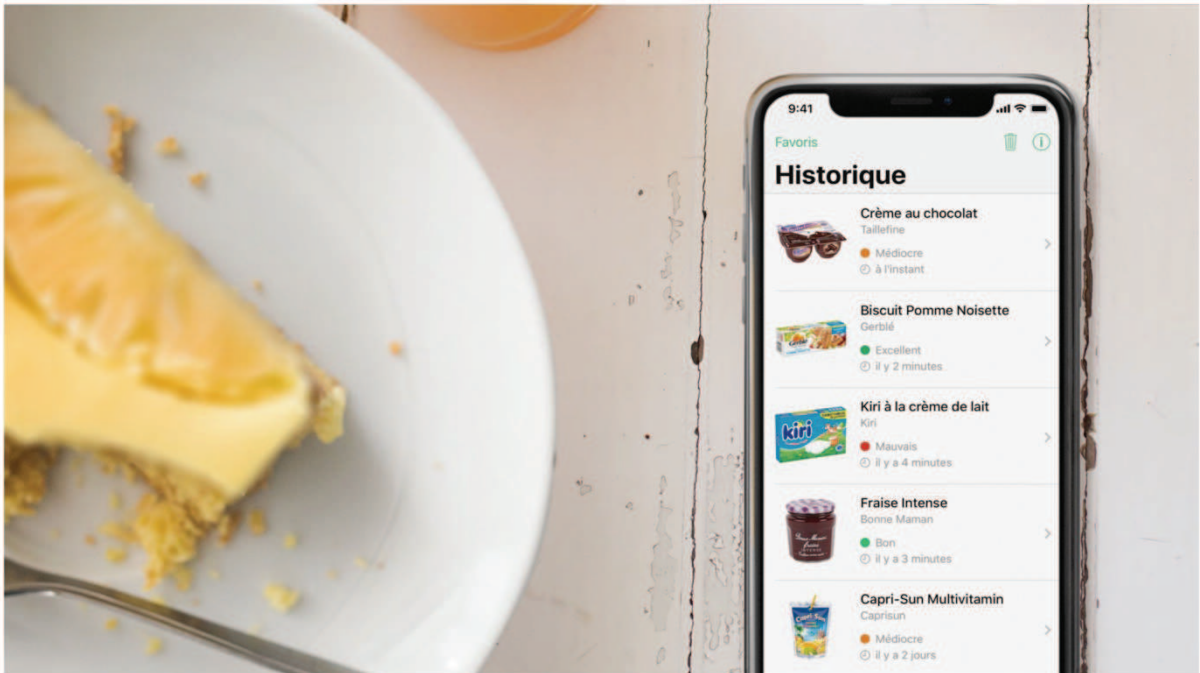
 **Benoit Martin** est en charge du développement de l'application sur Android. C'est aussi le grand frère de François, d'où la ressemblance ! Avant Yuka, Benoit a travaillé pendant 10 ans dans les achats en banque et assurance. Puis, il a voulu opérer une totale reconversion et se consacrer à une envie qu'il n'avait jamais pu assouvir : le code. Il a donc suivi une formation en ligne et appris à coder en quelques mois, avant de sortir l'application sur Android. Il est aussi papa de 3 merveilleux enfants, grâce auxquels il commence à travailler de bonne heure.



YUKA EN CHIFFRES



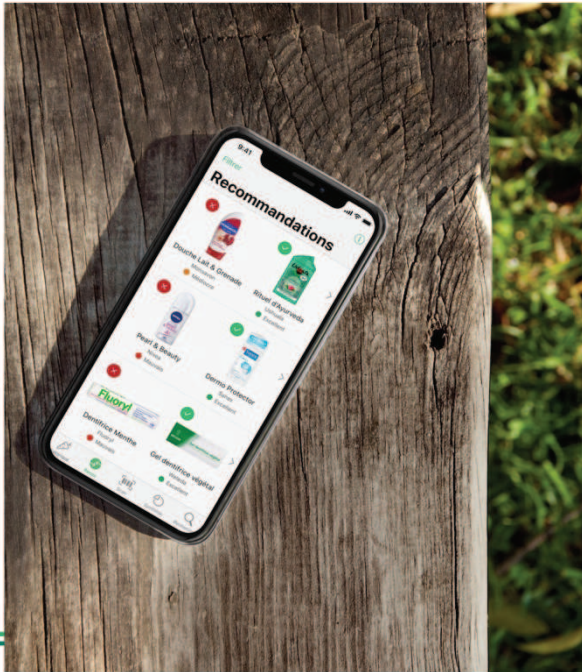
11



YUKA SOUS LES PROJECTEURS



13



CONTACT PRESSE



Julie CHAPON
Co-fondatrice
julie.chapon@yuka.io



Ophélie BIERSCHWALE
Responsable presse
ophelia@yuka.io

Et pour suivre nos péripéties ...



14



Sommaire

1.
Édito

2.
***Ce qu'il
faut retenir
de l'étude***

3.
***Yuka
en bref***

4.
***Méthodo-
logie***

5.
***Notre
impact***

6.
Et après ?

ÉDITO



JULIE

Co-fondatrice

En lançant Yuka en janvier 2017, nous avions un pari fou : aider les consommateurs à faire les bons choix pour leur santé et représenter tous ensemble un levier d'action pour conduire les industriels à améliorer leurs produits.

Très rapidement, l'application d'analyse de produits alimentaires a connu un très fort engouement. Cela nous a montré qu'on répondait à un vrai besoin de transparence sur la composition des produits. Et puis, nous avons reçu des centaines de sollicitations pour étendre nos analyses aux produits cosmétiques et produits d'hygiène, ce qu'on a fait en juin 2018.



BENOÎT

Co-fondateur

Aujourd'hui, plus de 12 millions de personnes ont téléchargé Yuka. Nous recevons tous les jours de nombreux messages de remerciement d'utilisateurs qui ont changé leurs habitudes d'achat. Alors, nous avons eu envie de mesurer réellement notre impact et de comprendre dans quelle mesure Yuka contribue à faire changer les choses.



FRANÇOIS

Co-fondateur

Pour cela, nous avons réalisé une étude d'impact auprès de nos utilisateurs : plus de 230 000 personnes ont pris le temps de répondre à notre questionnaire. Nous avons aussi recueilli le témoignage de 21 industriels de l'alimentaire et de la cosmétique qui ont fait évoluer leurs produits. Nous sommes à la fois heureux et fiers de vous partager ces résultats. Et nous espérons de tout coeur que ce n'est que le début d'un impact à bien plus grande échelle !

Julie Chapon, François Martin et Benoît Martin



Ce qu'il faut retenir de l'étude

91%

des utilisateurs considèrent Yuka comme l'une des applications les plus utiles de leur téléphone

94%

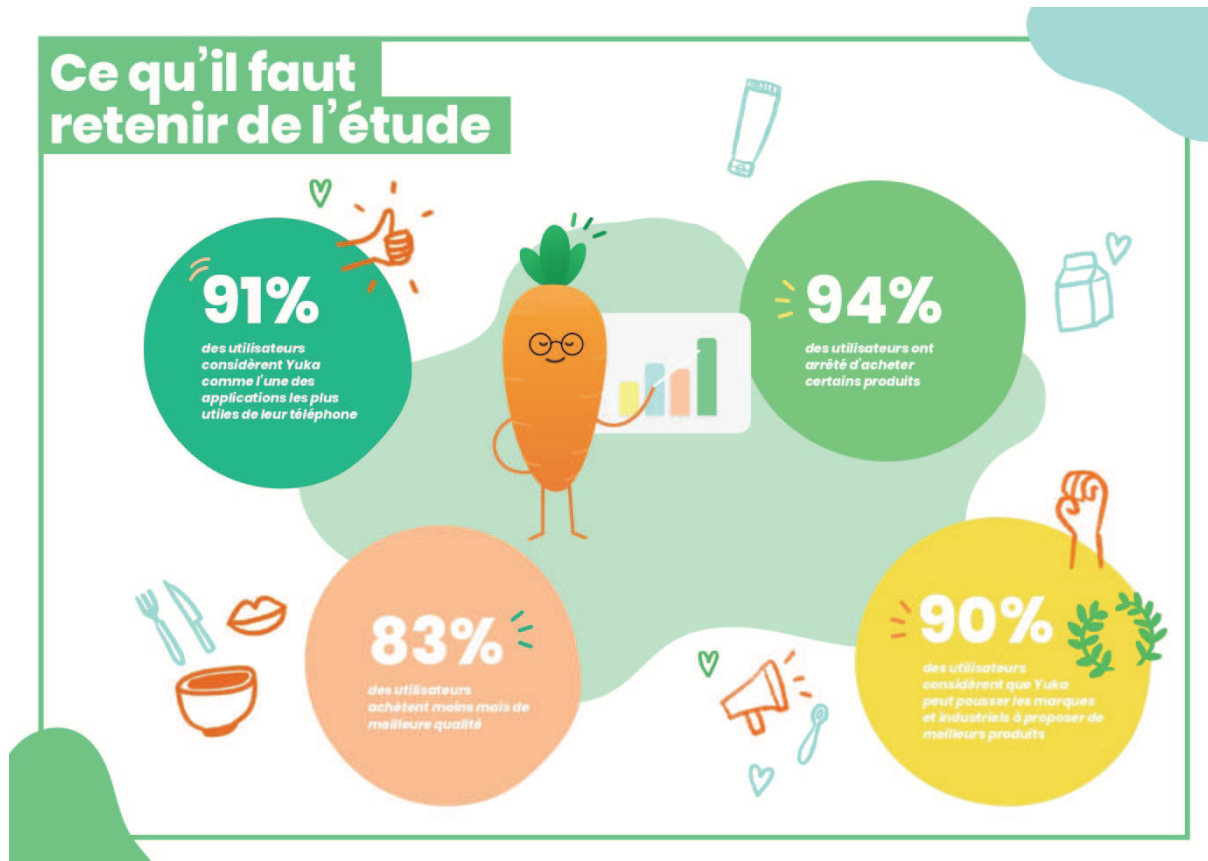
des utilisateurs ont arrêté d'acheter certains produits

83%

des utilisateurs achètent moins mais de meilleure qualité

90%

des utilisateurs considèrent que Yuka peut pousser les marques et industriels à proposer de meilleurs produits





UN PROJET 100% INDÉPENDANT

PAS DE PUBLICITÉ

Yuka n'affiche pas de publicité. Aucune marque ne peut rémunérer Yuka pour faire la promotion de ses produits dans l'application.

AUCUNE INFLUENCE

Aucune marque ni groupe industriel ne peut influencer la notation et les recommandations proposées.

DONNÉES PROTÉGÉES

Yuka n'exploite ni ne revend aucune donnée des utilisateurs. Ces données restent strictement confidentielles.

Yuka en bref

L'OBJECTIF PREMIER DE YUKA

↳ MAXIMISER NOTRE
IMPACT POSITIF SUR
LA SOCIÉTÉ AVANT
DE MAXIMISER NOTRE
CHIFFRE D'AFFAIRES. >>

Yuka est une petite équipe de 10 personnes qui met chaque jour toute son énergie au service d'un projet porteur de sens : **une application gratuite pour aider chacun à faire les bons choix pour sa santé.**

Nous sommes persuadés que tous ensemble, notre impact peut être fort. À travers une consommation plus éclairée, nous pouvons représenter un levier d'action pour conduire les industriels à améliorer leurs produits.



L'INDÉPENDANCE AU COEUR DE LA MISSION

Le projet Yuka est **100% indépendant** : nous refusons de recevoir de l'argent des industriels, de faire de la publicité dans l'application et d'exploiter les données personnelles de nos utilisateurs.



UN FINANCEMENT SAIN

Yuka a développé différents moyens de financement responsables ne permettant aucun conflit d'intérêt pouvant affecter l'objectivité des analyses.

Notre financement repose aujourd'hui sur trois sources de revenus :

Une version premium payante qui permet d'accéder à des fonctionnalités supplémentaires : recherche de produits, mode hors-ligne pour scanner sans réseau, historique illimité, détection d'allergènes.

Un Programme Nutrition qui est un programme en ligne disponible sur notre site web permettant d'acquérir les bases d'une alimentation saine en 10 semaines.

Un calendrier des fruits et légumes de saison pour favoriser une consommation plus respectueuse de l'environnement.



UN DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Face au fort engouement pour Yuka en France, nous avons décidé de ne pas en rester là et de démultiplier notre impact dans d'autres pays.

En mars 2019, nous avons lancé l'application en Belgique, en Suisse et au Luxembourg. Puis, nous l'avons lancée en Espagne en mai et au Royaume-Uni en juin.

Nous souhaitons poursuivre ce développement à l'international afin de contribuer à faire changer les choses à plus grande échelle. Nous avons ainsi prévu d'ouvrir l'application au Canada et aux États-Unis avant la fin de l'année.

Méthodologie & échantillon

- ✓ MODE D'ÉVALUATION DU CHANGEMENT : ANALYSE A POSTERIORI
- ✓ MODE DE COLLECTE : QUESTIONNAIRE EN LIGNE – DONNÉES DÉCLARATIVES
- ✓ COLLECTE PAR MAIL : DU 25 AU 29 AVRIL 2019
- ✓ CHIFFRES VÉRIFIÉS PAR LE CABINET* KIMSO

74%

des répondants ont plus de 2 mois d'ancienneté et sont à même de pouvoir constater une évolution dans leurs habitudes.



65%

des répondants habitent en zone urbaine et 35% en zone rurale.



67%

de femmes



33%

d'hommes

229 005
répondants

47%

des répondants se servent de Yuka à chaque fois qu'ils font des courses.



45%

scannent des produits alimentaires & cosmétiques



53%

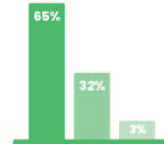
scannent surtout des produits alimentaires

2%

scannent surtout des produits cosmétiques

Les répondants utilisent Yuka au moins une fois ...

- par semaine
- par mois
- par an



LIMITES DE L'ÉTUDE

- ÉTUDE RÉALISÉE A POSTERIORI, SANS GROUPE TÉMOIN
- BIAS D'AUTOSÉLECTION : LES INDIVIDUS SE SENTANT PROCHES DE LA MARQUE PEUVENT RÉPONDRE PLUS FACILEMENT À L'ÉTUDE
- TRAITEMENT DE STATISTIQUES SIMPLE

* Cabinet spécialisé dans l'analyse d'impact. Score de fiabilité des données : 9,7/10, attribué au regard du référentiel d'Analyse des Données d'Impact Social (entre 0 et 10) = données plus fiables.

NB : Pour faciliter la lecture, les répondants seront appelés "utilisateur" tout au long du rapport.



95%

des utilisateurs ont arrêté d'acheter les produits contenant des additifs controversés



Nombre de produits que les répondants ont arrêté d'acheter avec Yuka



84%

achètent davantage de produits bruts



78%

achètent davantage de produits biologiques

92%

reposent les produits lorsqu'ils sont notés rouges sur l'application



« DEPUIS QUE J'UTILISE L'APPLICATION YUKA, J'AI CHANGÉ TOUTS MES PRODUITS DE BEAUTÉ ! J'EN UTILISE AUSSI BEAUCOUP MOINS. »



Méloü, utilisatrice depuis plus de 6 mois

"JE NE ME RENDAIS PAS COMPTE QUE TANT DE PRODUITS À UTILISATION QUOTIDIENNE POUVAIENT CONTENIR AUTANT DE SUBSTANCES DANGEREUSES."



Coralie, utilisatrice depuis plus de 6 mois

« GRÂCE À YUKA J'AI ABSOLUMENT TOUT CHANGÉ, AUSSI BIEN L'ALIMENTATION QUE LES COSMÉTIQUES, MES PLACARDS SONT VERTS ! »



Utilisatrice depuis plus de 6 mois



Yuka
REPLACE
L'ALIMENTATION
AU COEUR DES
PRÉOCCUPATIONS

83%

des utilisateurs
achètent moins
mais de meilleure
qualité

57%



des utilisateurs déclarent cuisiner davantage.

66%

des parents utilisent l'application avec leurs enfants et s'en servent comme outil de sensibilisation.



96%

des lecteurs du blog* nutrition ont appris des choses en lisant les articles.



83%

des lecteurs du blog* nutrition Yuka ont mis en pratique des éléments concrets appris dans les articles.



"MERCİ, MAINTENANT JE CUISINE LES ALIMENTS "BRUTS" ET ESSAIE DE ME FOURNİR LE PLUS POSSIBLE AUPRÈS DE PRODUCTEURS LOCAUX."



Utilisateur depuis moins de 6 mois

"JE SUIS IMPRESSIONNÉE DE VOİR QUE MES ENFANTS UTILISENT YUKA ET QUE D'EUX-MÊMES ILS LIMITENT LES PRODUITS AVEC ADDITIFS."



Gina, utilisatrice depuis plus d'un an

"LE CONTENU DU BLOG, PAR EXEMPLE LES ARTICLES SUR L'EAU, LE SAUMON OU LE PAIN SONT SUPER ET ONT VRAIMENT CHANGÉ MA MANIÈRE DE CONSOMMER."



Achenn, utilisateur depuis plus d'un an

*blog: <https://yuka.io/blog>

Yuka[®] A DE L'IMPACT SUR LES INDUSTRIELS

90%

des utilisateurs
sont convaincus que
Yuka peut pousser les
marques à proposer de
meilleurs produits

**TIME FOR
CHANGE**



84%

des utilisateurs sont convaincus que Yuka peut avoir plus d'impact que les pouvoirs publics pour changer les choses.



88%

des utilisateurs affirment que Yuka peut contribuer à faire évoluer la législation sur les substances autorisées dans les produits.



"INCROYABLE LE POIDS QU'UNE SI PETITE APPLI PEUT AVOIR POUR FAIRE CHANGER LES CHOSSES ALORS QUE LE GOUVERNEMENT N'Y ARRIVE PAS SOUS LA PRESSION DES LOBBYINGS."



Dine, utilisateur depuis plus d'un an

"AVEC YUKA J'AI L'IMPRESSION D'AVOIR UN RÔLE À JOUER ET DE MOINS SUBIR LE POUVOIR DES INDUSTRIELS !"



Utilisateur depuis plus d'un an

"NOUS DEVENONS DAVANTAGE CONSOMM'ACTEURS ET CONSTATONS DÉJÀ DES CHANGEMENTS DANS LES INGRÉDIENTS DE NOS PRODUITS."



Martine, utilisatrice depuis moins de 2 mois

Ces retours d'utilisateurs ont également été complétés avec des témoignages d'industriels sur l'impact de Yuka dans leur démarche d'amélioration produits.

- L'appel aux témoignages d'industriels était public et ouvert à toute entreprise souhaitant témoigner de l'impact de Yuka sur ses produits.
- Yuka étant un projet 100% indépendant, aucun industriel n'a été payé pour apporter son témoignage dans cette étude.
- Les témoignages des industriels portent uniquement sur l'impact de Yuka et n'ont en aucun cas pour objectif de faire la promotion de leurs marques et produits.
- Il s'agit d'une liste d'exemples non exhaustifs : Yuka a probablement eu un impact sur de nombreux autres industriels et produits.

Des changements concrets sur les produits 1/3



Serbis

Suppression du éphédrinate de sodium dans le biscuit Chocolatateur amande
juin 2020



Calmet

Suppression du sulfate de sodium E222 de la curcuma (E100) et réduction du sel dans la Sauce 'Or' Scandinave
juin 2020



Buheri

Réduction du sel dans les pizzas Fraich' Up
juin 2020



Marque Itanou - Intermarché

Enrichissement en légumes, diminution des matières grasses, du sucre et du sel dans la tomate orien tal
juin 2020



L'Occitane

Suppression du phényléthanol de deréthicone (silicone) et de composés éthyles dans le Laitriche Corps Karité
juin 2020



Carte d'Or

Lancement d'une nouvelle gamme de sorbets bio contenant moins d'ingrédients et plus que 2 additifs
juin 2020



Saint-Eloi - Intermarché

Suppression de l'ascorbate de sodium et du nitrite de sodium dans la Poêlée pyrénne
juin 2020



Knorr

Lancement d'une gamme de soupes sans sel et ajout, sans conservateur ni exhausteur de goût
septembre 2020



Caudalie

Suppression du ben yl sodiolyte dans les sprays et crèmes solaires
juin 2020



Sylvie WILLEMIN, Nestlé France

Directrice Nutrition

« Yuka, qui utilise le Nutri-Score sur lequel nous sommes engagés, nous pousse à accélérer l'amélioration de nos produits, la simplification de nos listes d'ingrédients et le développement de nos offres bio et végétales. »

Thierry COTILLARD, Intermarché

Président

« Yuka est une tendance de fond, il est donc essentiel pour nous Intermarché, qui sommes producteurs et commerçants, d'être pro-actifs pour avoir les produits les mieux notés possibles. C'est pour quoi nous allons reformuler 900 de nos recettes en supprimant 142 additifs. »



Mathilde THOMAS, Caudalie

Fondatrice

« Nous sommes passés de 65% de références vertes sur Yuka à 80% en 1 an. Notre objectif est que tout soit vert sur Yuka en 2021. »

Sophie CREUSOT JAVET, Unilever France

Directrice de la Communication et des Relations Extérieures

« Nous avons formulé de nouveaux produits pour répondre aux besoins et attentes des consommateurs qui sont très alignés aux critères d'évaluation de Yuka. »



Des changements concrets sur les produits 2/3



Libbig

Germe Purloop® : suppression des arômes artificiels, de l'arôme modifié et du sucre enrichissement en légumes, réduction du sel
juillet 2020



William Saunin

Suppression du nitrite de sodium dans l'ensemble des produits
septembre 2020



Herose

Suppression de phtalates dans l'ensemble des produits
janvier 2020



Houdibart

Lancement d'une gamme bio avec 3 références : épave/le complet, germe de blé, 3 céréales.
septembre 2020



ijog

Diminution des sucres ajoutés et des sels gras saturés dans les céréales Croutissant Chocoat.
juin 2020



Michel et Augustin

Réduction du sucre de 40% dans le Citronnade qui devient également bio
mai 2020



Inell - Marque Repère

Suppression dans les sticks livres des huiles minérales, de l'éthylhexyl Méthoxy paromate et du BHT.
septembre 2020



TUC

Réduction du sel de 15 à 20% selon les variétés, réduction des gras saturés de 30%.
juin 2020



Flouy Michon

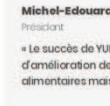
Lancement d'un jambon Zéro nitrite
novembre 2020



Gwenélie FUZELLIER, Björg

Directrice Recherche et Développement

« Yuka nous pousse à aller encore plus loin dans notre démarche. Nous avons ainsi affiné nos seuls de sucres à la baisse et notre blacklist d'additifs. L'appi nous permet aussi de mesurer nos efforts sur le plus long terme. »



Michel-Edouard LECLERC, Leclerc

Président

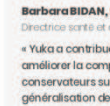
« Le succès de YUKA nous conforte dans nos démarches d'amélioration de la composition de nos produits Marque Repère alimentaires mais aussi cosmétiques. »



Cécile MERLIN, Mondelez International

Directrice Communication et Affaires Publiques

« Nous sommes à l'écoute de nos clients, qui sont de plus en plus nombreux à utiliser Yuka et qui contribuent ainsi à accélérer notre démarche de progrès dont l'ambition est de réconcilier snacking et bien manger. »



Barbara BIDAN, Fleury Michon

Directrice santé et alimentation durable

« Yuka a contribué à accélérer nos efforts initiés il y a 10 ans pour améliorer la composition de nos produits. Notre objectif : zéro conservateurs sur les plats cuisinés à la fin de l'année et la généralisation de notre jambon Zéro Nitrite. »



Des changements concrets sur les produits 3/3



Ovaralis
Suppression des silicones dans le Mybrioux Repulpant
Mars 2022



Rayrol et Raquelazur
Suppression des sulfates dans l'ensemble des produits
Mars 2022



Zapetti
Suppression des sucres ajoutés dans les savons
Oct 2022



Menopis
Suppression d'isobutyl (E265, E321, E447, E309) et réduction du sel dans le Club sandwich de fromage frais aboulette
Octobre 2022



Energie Fruit
Suppression du benzyl salicylate dans le shampooing Menor et huile de mandarine
Mars 2022



Les Carottes de Provence
Les carottes d'une gamme de confitures Bio avec moins de sucre et plus de fruits
Mars 2022



Vitaine
Lancement de biscuits complètes bio, fabriqués en sucre, avec suppression de 10 additifs
Mars 2022



Courbe - Auchan
Suppression du phénylthioéthanol, du méthylchloroisobutylène et du méthylchloroisobutylène dans la crème à laver la main fleur de coton
Mars 2022



Savéria COSTE, Garancia
Fondatrice

« L'arrivée de l'application Yuka nous a confortés dans nos choix et poussés à proposer des formules encore plus saines. Nos produits sont bien notés et nous travaillons constamment pour qu'ils soient encore meilleurs »

Yvan CHAMELEC, Monoprix
Chef du département Qualité

« Yuka nous encourage à accélérer les changements initiés dans le cadre de nos engagements et à améliorer notre offre de produits et leur composition pour répondre aux attentes des consommateurs. »



Sophie BLIN & Carol-Ann LOVERA, Energie Fruit
Fondatrices

« Yuka nous a conduit à diminuer les allergènes dans tous les types de parfums que nous utilisons, même les plus naturels. »

Louise DANIEL, Auchan
Responsable qualité DPH (Drogues, Parfums, Hygiène)

« Yuka nous permet de faire évoluer les formules cosmétiques des produits à marques Auchan, afin que celles-ci soient composées des meilleurs ingrédients possibles pour nos consommateurs. »



Vous êtes une marque et Yuka a contribué à accélérer l'amélioration de vos produits ?

► Témoignez dans notre mesure d'impact (contact : ophelie@yuka.io)

ET APRÈS ?

CÔTÉ APPLI

Les résultats de cette étude nous ont confortés sur l'impact du projet, à la fois sur la santé de chacun mais aussi sur les industriels. Alors, on ne va pas s'arrêter là et nous allons continuer de développer Yuka à plus grande échelle. C'est pourquoi nous avons prévu de lancer l'application au Canada et aux Etats-Unis d'ici fin 2019 !

Notre ambition, c'est aussi de pouvoir aller plus loin dans l'information aux consommateurs. Ainsi, nous souhaiterions à terme pouvoir analyser l'impact environnemental des produits. C'est un chantier complexe mais nous sommes persuadés qu'il s'agit d'un véritable enjeu de société sur lequel nous pourrions également avoir un fort impact.

CÔTÉ NUTRITION

Au vu de l'engouement pour les articles du blog nutrition, qui contribuent aussi à sensibiliser chacun à l'alimentation, nous avons décidé de réaliser un livre. Du petit-déjeuner au dîner, il expliquera de façon ludique la nutrition à travers les 4 repas de la journée : petit-déjeuner, déjeuner, goûter, dîner. Il comportera aussi des recettes associées à chacun de ces repas. Sa sortie est prévue en avril 2020.

MERCI À TOUS !





<https://yuka.io>

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Ce mémoire traite de l'agriculture biologique au sein de l'industrie alimentaire actuelle perçue comme intensive et tournée vers l'exportation. Ce travail a pour objectif de comprendre comment les produits biologiques se sont placés comme des références au cœur de cette industrie grâce à une analyse de ses codes, signes et symboles. Au fil de nos recherches, nous avons compris que ce marché est constitué de représentations fortes instituées à la fois par les enseignes elles-mêmes dans leurs choix de communication, mais également par les labels publics AB et Eurofeuille qui encadrent légalement le marché. Cette homogénéité est très intéressante à étudier, et nous a convaincu que ce marché est basé sur des images plus que sur des informations. La confiance établie entre les consommateurs et les enseignes produisant biologique est principalement le fruit de cette homogénéité qui transpire du « mieux » consommer. Cependant, notre travail a voulu montrer que cette harmonie n'est que la partie visible. Derrière cet imaginaire, des acteurs multiples viennent complexifier l'industrie par des discours polyphoniques qui construisent des barrières et qui empêchent la cohabitation des acteurs. L'impact sur les consommateurs est important, la confiance s'estompe et la défiance prend sa place. Enfin, cette complexité a ouvert à de nouveaux acteurs l'opportunité de s'insérer sur le marché avec pour objectif d'offrir transparence et vérité sur les produits biologiques en grande distribution. Néanmoins, cela continue de complexifier le marché par des acteurs encore en croissance et un surplus d'informations. Notre conclusion serait que le marché alimentaire biologique dans la grande distribution est établi sur des imaginaires qui masquent la complexité d'un marché où les acteurs et les discours sont nombreux et dissonants ce qui rend la compréhension et la confiance difficile auprès des consommateurs.

Mot clés :

Biologique – Agriculture – Alimentaire – Labels – Consommateurs – Environnement – Santé – Discours – Homogénéité.