

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

## AGROÉCOLOGIE C'EST QUOI ?

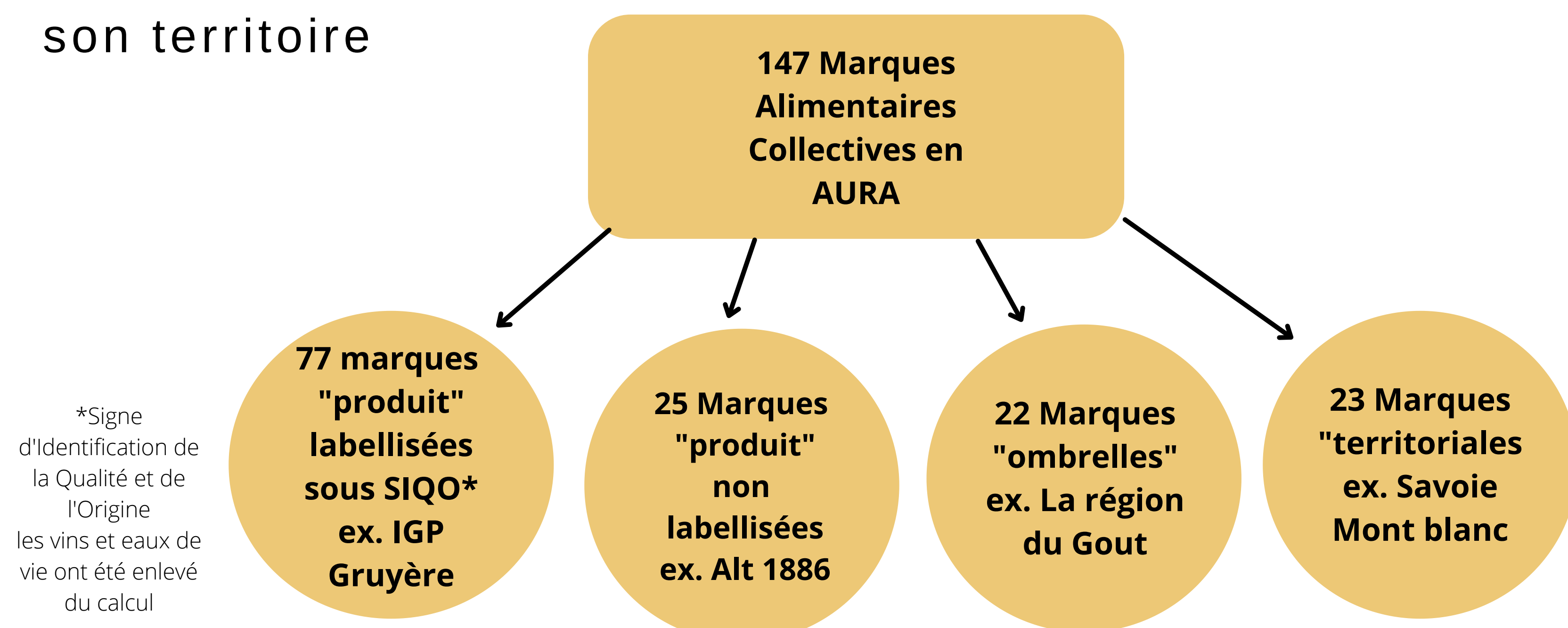
Des méthodes de productions agricoles qui :

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

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

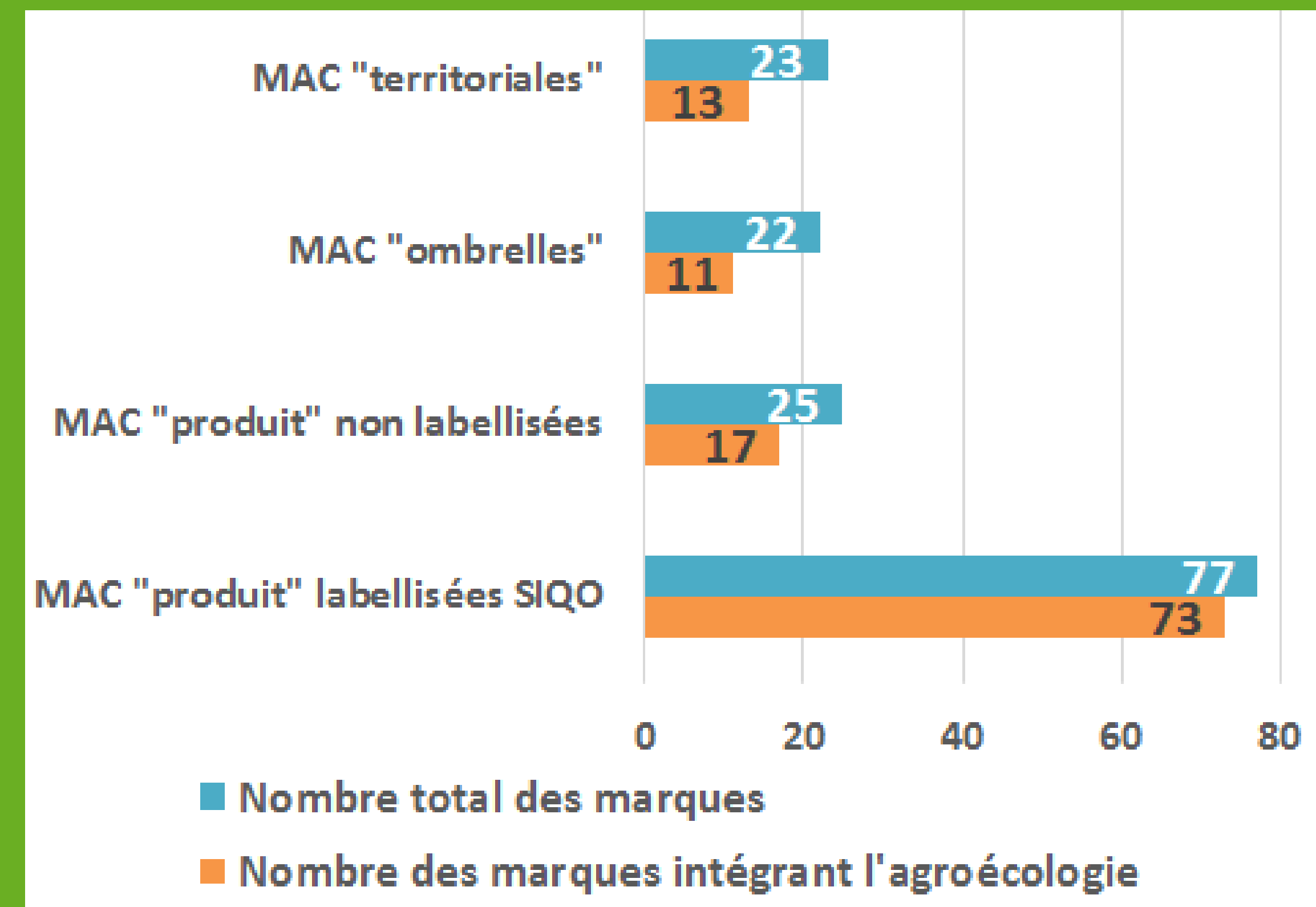
## LES MARQUES ALIMENTAIRES COLLECTIVES C'EST QUOI ?

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



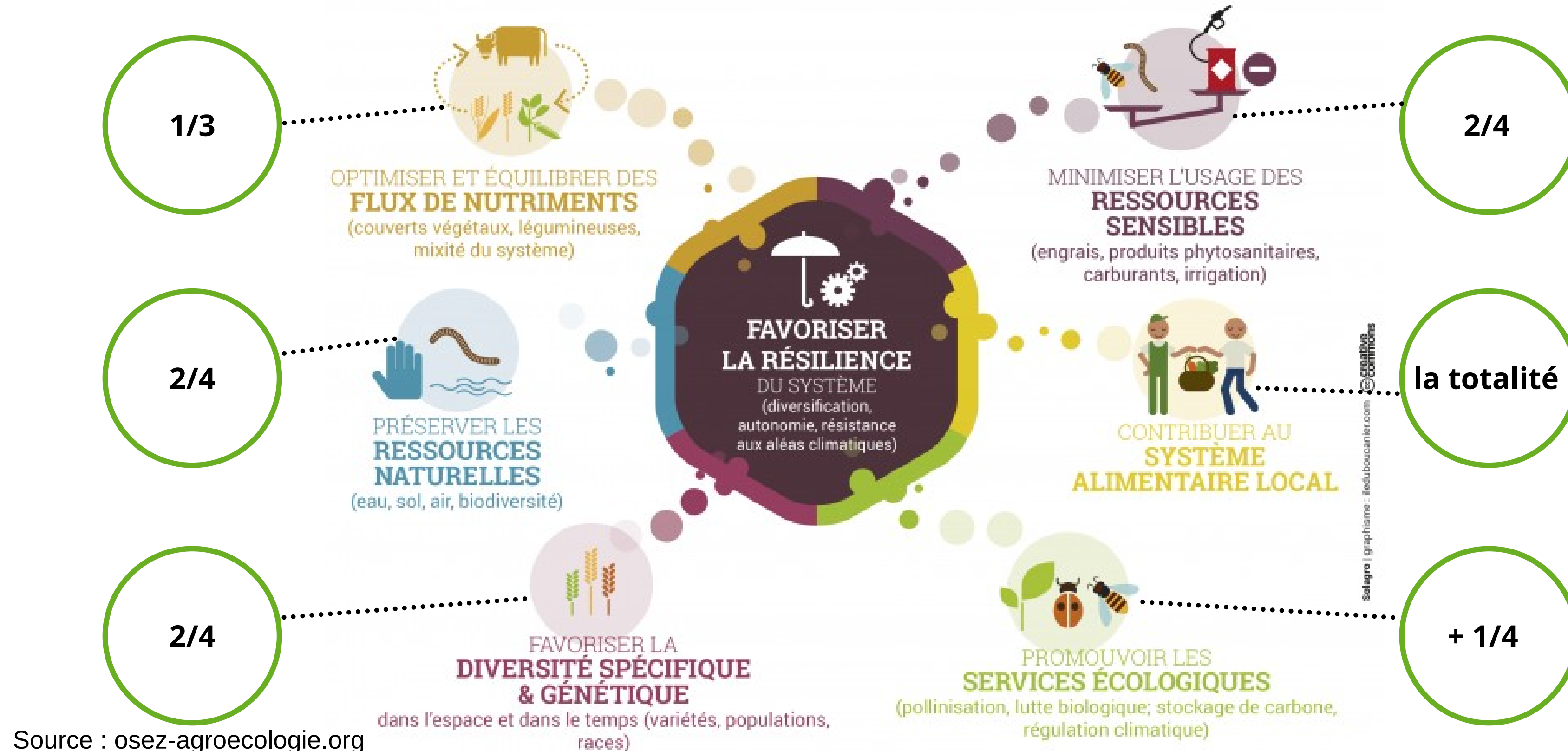
## L'INTÉGRATION DE L'AGROÉCOLOGIE AU SEIN DES MARQUES ALIMENTAIRES COLLECTIVES

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



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

Principes agroécologiques mis en œuvre par les 57 marques enquêtées



## LES OUTILS PRIVILÉGIÉS POUR METTRE EN ŒUVRE L'AGROÉCOLOGIE

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

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

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

## LA COMMUNICATION AUTOUR DE L'AGROÉCOLOGIE

- 1 Comment ?**  
Les marques communiquent sur l'agroécologie via les réseaux sociaux et les sites Internet
- 2 Pour dire quoi ?**  
Les marques mettent en avant les pratiques concrètes qu'elles mettent en œuvre  
Ex. utilisation de races locales

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

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

## DÉFIS ET ENJEUX POUR LES MARQUES

L'agroécologie comme perspective d'avenir...

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

...mais génère certaines appréhensions

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

### méthodologie

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