



Étude sur l'identification des produits biologiques du Québec

RAPPORT

JUIN 2004

RAPPORT PRÉSENTÉ À

Fédération d'agriculture biologique du Québec

ÉQUIPE DE RÉALISATION

Responsable du mandat	Shirley Finn
Réalisation du mandat	Carole Batailler
Collecte des données	Carole Batailler Nancy Sirois
Analyse des données et rédaction	Carole Batailler Valérie Benson Shirley Finn Nancy Sirois
Correction linguistique	Johane Gervais

AVANT PROPOS

La réalisation de cette étude a été rendue possible grâce à la contribution financière du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et a été coordonnée par la Fédération d'agriculture biologique du Québec.



**Ministère
de l'Agriculture,
des Pêcheries
et de l'Alimentation**

Québec

Programme de soutien au
développement de l'agriculture biologique

TABLE DES MATIÈRES

1.	Contexte et objectifs	1
2.	Méthodologie	4
2.1	Analyse de données secondaires	4
2.2	Groupe de discussion - producteurs et transformateurs	5
2.3	Entrevues - organismes de certification	6
2.4	Entrevues - détaillants spécialisés dans la vente de produits biologiques	6
2.5	Groupe de discussion - consommateurs.....	7
3.	Identification des produits biologiques à l'extérieur du Québec	9
3.1	Reconnaissance internationale de l'agriculture biologique	9
3.2	Union européenne	9
3.2.2	Réglementation	12
3.2.3	Étiquetage	12
3.2.4	Logo européen	13
3.3	France	15
3.3.1	Réglementation	15
3.3.2	Logo français	16
3.3.3	Perspectives	17
3.4	Allemagne	18
3.4.1	Réglementation	18
3.4.2	Logo allemand	19
3.4.3	Retombées.....	21
3.5	États-Unis	22
3.5.1	Réglementation	22
3.5.2	Logo américain.....	23
3.5.3	Perspectives	24
3.6	Canada	27
4.	Groupe producteurs et transformateurs biologiques	29
4.1	Choix d'un organisme de certification	29
4.2	Apposition du logo de certification.....	30
4.3	Identification des produits biologiques	30
4.4	Réceptivité à un logo unique	31
4.5	Organisation du logo unique	33
4.6	Promotion.....	33
4.7	Présentation de logos uniques des pays étrangers	34

5. Entrevues organismes de certification actifs au Québec.....	35
5.1 Topo des organismes.....	35
5.2 Apposition des logos de certification	37
5.3 L'identification biologique au Québec	41
5.3.1 Perception de l'identification actuelle	41
5.3.2 Améliorations suggérées.....	42
5.4 Réceptivité à un logo unique	42
5.4.2 Conditions de mise en place.....	44
5.4.3 Implications relatives à la mise en place d'un logo unique	46
5.4.4 Activités de communication à mettre en place	47
6. Entrevues détaillants	48
6.1 Topo des commerces de détail.....	48
6.2 Importance de la certification biologique des produits	48
6.3 L'identification biologique au Québec	49
6.3.1 Perception de l'identification actuelle	49
6.3.2 Améliorations suggérées.....	51
6.4 Réceptivité à un logo unique	51
6.5 Activités de communication à mettre en place	52
7. Groupe Consommateurs	54
7.1 Profil de consommation biologique des participants	54
7.2 Les motifs de consommation de produits biologiques	54
7.3 Lieux d'achat et repérage des produits biologiques	55
7.4 Importance accordée à la certification des produits biologiques	56
7.5 L'identification biologique au Québec	57
7.6 Réceptivité à un logo unique	58
7.7 Activités de communication à mettre en place	59
7.8 Autres considérations.....	60
Conclusions	61
Annexe 1 Logos présentés lors des groupes de discussion	63
Bibliographie	65

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 Tableau récapitulatif des logos uniques et de leur mode de gestion dans les zones étudiées	25
Tableau 5.1 Topo des organismes de certification actifs au Québec	38
Tableau 5.2 Améliorations suggérées	42
Tableau 5.3 Avantages perçus de l'adoption d'un logo unique québécois	43
Tableau 5.4 Inconvénients perçus de l'adoption d'un logo unique québécois.....	43
Tableau 5.5 Conditions de mise en place d'un logo unique québécois	45
Tableau 5.6 Implications relatives à la mise en place d'un logo unique québécois	46
Tableau 5.7 Activités de communication à mettre en place pour la promotion d'un logo unique québécois	47
Tableau 6.1 Pistes d'améliorations pour l'identification des produits biologiques québécois	51
Tableau 6.2 Promotion d'un logo unique	52

LISTE DES FIGURES

Figure 3.1 Superficies consacrées à l'agriculture biologique dans dix pays de l'Union européenne en 2002	10
Figure 3.2 Logos (gouvernementaux et privés) d'identification des produits biologiques dans certains pays d'Europe	11
Figure 3.3 Logo de l'Union européenne.....	14
Figure 3.4 Marques pour le logo AB.....	17
Figure 3.5 Logos des fédérations allemandes d'agriculture biologique.....	20
Figure 3.6 Logo <i>Bio-Siegel</i>	21
Figure 3.7 Logo <i>USDA Organic</i>	24

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS

Depuis plusieurs années, les produits biologiques s'avèrent de plus en plus présents sur les tablettes des magasins alimentaires. Les supermarchés aménagent des surfaces plus grandes pour les produits biologiques et les magasins d'aliments naturels prennent rapidement de l'essor¹. L'émergence des produits biologiques n'est pas étrangère aux différentes crises alimentaires comme celle de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), à l'utilisation croissante des OGM dans certains aliments et au manque de connaissance de leur impact sur la santé humaine. Ainsi, les consommateurs sont amenés à s'interroger sur les aliments qu'ils mangent. Aussi se montrent-ils de plus en plus préoccupés par le contenu et la provenance des aliments qu'ils consomment. Dès lors, l'étiquetage des produits alimentaires semblerait constituer un élément-clé dans le comportement d'achat des consommateurs et ce, tant pour les produits biologiques que conventionnels.

Au Québec, plus de 70 % des produits biologiques transformés sont importés, ce qui conduit à une offre de produits diversifiés de par leur pays de provenance. En outre, plusieurs produits s'affichent biologiques mais cette dénomination n'est pas contrôlée de manière uniforme dans tous les pays produisant de tels produits.

Au Québec, l'appellation « biologique » est soumise à un processus de certification obligatoire qui est régi par le Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ). Celui-ci accrédite les organismes suivants pour la certification biologique des produits du Québec²:

- Garantie Bio-Écocert,
- FVO,
- OCIA-Québec,
- OCPP/Pro-Cert Canada,
- Québec Vrai,
- QAI Inc.

Chaque organisme possède un cahier des charges qui indique les règles à suivre pour obtenir une certification biologique. Par la suite, une fois que l'organisme de certification a vérifié que le produit adhère aux principes de l'agriculture biologique, ce dernier peut se voir apposer le sceau de l'organisme indiquant qu'il est biologique³. Ce sceau revêt la forme d'un logo propre à chaque organisme de certification.

¹ STATISTIQUE CANADA « La production de fruits et légumes biologiques, est-ce pour vous? », *Regards sur l'industrie agroalimentaire et la communauté agricole*, no. 21-004-XIF, septembre 2002.

² CONSEIL DES APPELLATIONS AGROALIMENTAIRES DU QUÉBEC. « Organismes de certification accrédités par le CAAQ. », www.caaq.org/francais/organismescertificationaccredites.htm, consulté le 19 avril 2004.

³ OPTION CONSOMMATEURS. « La mise en marché des produits issus de l'agriculture biologique. », mai 2001.

Chaque organisme certificateur ayant un logo distinct, le consommateur fait face à plusieurs identifications de produits biologiques. Certes, près de la moitié des consommateurs québécois considèrent que la certification biologique constitue un gage de qualité et de sécurité des aliments⁴, mais la multitude de logos identifiant les produits biologiques québécois peut prêter à confusion dans l'esprit du consommateur, d'autant plus que certains logos ont une notoriété plutôt faible. Par ailleurs, une étude plus approfondie a révélé que la méconnaissance des logos de certification biologique était notable auprès des consommateurs de produits biologiques⁵.

Dans plusieurs pays, notamment en Europe, les produits certifiés biologiques sont identifiés par un logo unique. Par exemple, en Allemagne, la réglementation propose le logo biologique national allemand appelé *Bio-Siegel* qui indique aux consommateurs que le produit est issu de l'agriculture biologique et satisfait aux normes de réglementation biologique de l'Union européenne⁶.

En France, le logo *AB* a une fonction similaire. Il existe plusieurs organismes certificateurs français dont le nom est accolé au côté du logo *AB*. Le logo *AB* a pour objet de contribuer à l'information du consommateur en matière d'agriculture biologique. Il permet d'apporter au consommateur, dès la visualisation d'un produit portant ce logo, toutes les garanties de conformité à la réglementation communautaire et nationale en vigueur⁷.

De la même manière, aux États-Unis, le logo *USDA organic* est entré en vigueur en octobre 2002 dans le cadre du *National Organic Program*. Ainsi, les produits certifiés biologiques par les agences accréditées par le *United States Department of Agriculture* (USDA) portent un logo unique et ce, dans l'objectif de diminuer la confusion des consommateurs entourant l'appellation biologique⁸.

Par ailleurs, au Royaume-Uni où les trois quarts des produits biologiques consommés sont importés, plusieurs organismes issus de l'agriculture biologique s'interrogent sur le développement d'un logo biologique unique pour les produits nationaux. La présence d'un logo unique sur les produits biologiques du Royaume-Uni aiderait ainsi les consommateurs à distinguer les produits du pays de ceux importés⁹.

Compte tenu de ces tendances selon lesquelles plusieurs pays détiennent ou s'apprêtent à développer un logo unique pour informer davantage le consommateur et lui permettre de prendre des décisions éclairées, il apparaît nécessaire de s'interroger sur la possibilité de

⁴ « Les aliments bio, c'est du boulot! », *Le monde alimentaire*, mars-avril 2002.

⁵ GREPA. « Étude du marché actuel et potentiel des produits biologiques au Québec. », 1997.

⁶ « Plus de 8 000 produits portent le logo biologique de l'Allemagne. », *La rubrique biologique - Bulletin de veille stratégique sur l'agriculture biologique*, vol.1, no 3, août 2002.

⁷ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Produits Bio mode d'emploi », 10 octobre 2002, www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/plaquette_bio_101002.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

⁸ « États-Unis : le National Organic Program est désormais en vigueur. », *La rubrique biologique - Bulletin de veille stratégique sur l'agriculture biologique*. », vol.1, no 6, novembre 2002.

⁹ « Un logo unique pour les produits bio du Royaume-Uni est proposé. », *La rubrique biologique - Bulletin de veille stratégique sur l'agriculture biologique*. », vol.1, no 3, août 2002.

créer une identification unique des produits biologiques du Québec et ce, au moyen d'un logo.

Dans ce contexte, la Fédération d'agriculture biologique du Québec (FABQ) a mandaté le Groupe AGÉCO pour la réalisation d'une étude visant à étudier l'identification des produits biologiques du Québec et la réceptivité des différents maillons de la chaîne biologique québécoise à un logo unique.

Les objectifs de la présente étude sont les suivants :

- Étudier l'identification des produits biologiques dans certains pays.
- Étudier la réceptivité des différents maillons de la chaîne biologique québécoise (producteurs, transformateurs, organismes de certification, détaillants et consommateurs) à l'endroit d'un logo unique d'identification des produits biologiques du Québec.

2. MÉTHODOLOGIE

La présente étude a été réalisée en cinq volets de recherche :

- Analyse de données secondaires portant sur l'identification des produits biologiques dans certains pays;
- Groupe de discussion auprès de producteurs et de transformateurs de produits biologiques;
- Entrevues auprès des organismes de certification accrédités au Québec;
- Entrevues auprès de détaillants de produits biologiques;
- Groupe de discussion auprès de consommateurs.

2.1 ANALYSE DE DONNÉES SECONDAIRES

Dans un premier temps, une étude sur l'identification des produits biologiques dans différents pays d'Europe et d'Amérique du Nord a été menée. Cette étape a permis de mieux connaître le processus d'identification des produits biologiques dans ces pays et la façon dont est organisée l'identification des produits en concertation avec les organismes de certification biologique.

Pour ce faire, une analyse a été réalisée à partir de données existantes (ministères, articles, Internet, etc.). La couverture géographique de cette recherche a porté sur les pays où l'offre de produits biologiques est importante.

Par ailleurs, des contacts avec les organismes suivants ont été faits :

- Allemagne :
 - Bureau de l'information sur le Bio-Siegel (Öko-Prüfzeichen GmbH & Informationsstelle Bio-Siegel bei der ÖPZ GmbH),
 - Naturland,
 - Gää,
 - Demeter,
 - Consulat du Canada à Düsseldorf.
- France :
 - Écocert,
 - Certipaq,
 - Agence Bio.

Notons que les informations fournies dans ce rapport sont liées à la qualité des informations disponibles dans les différents pays à l'étude.

2.2 GROUPE DE DISCUSSION - PRODUCTEURS ET TRANSFORMATEURS

Afin d'étudier la réceptivité à l'endroit d'un logo unique, le Groupe AGÉCO a réalisé un groupe de discussion auprès de producteurs et transformateurs de produits biologiques, le 19 novembre 2003 à Drummondville. Une liste de producteurs et transformateurs des régions environnantes (Centre-du-Québec et Montérégie) avait été fournie au Groupe AGÉCO par la FABQ.

Pour être admissibles à l'étude, les participants devaient répondre aux exigences suivantes :

- produire ou transformer des produits certifiés biologiques;
- utiliser le logo de certification sur leurs produits.

La composition du groupe était la suivante :

Drummondville
19 novembre 2003
13 h 30

- 11 participants
- 3 femmes, 8 hommes
- 5 producteurs, 6 transformateurs
- productions : horticole (4), grains (2), produits laitiers (2), œufs (1), acéricole (1), viande (1)
- Certifiés Québec-Vrai (6), Garantie-Bio-Écocert (3), OCIA (1), QAI (1)

Afin de s'assurer du respect des critères d'éligibilité par les participants, un questionnaire de recrutement a été administré avant d'inviter les participants au groupe. Le questionnaire a été développé par le Groupe AGÉCO et approuvé par la FABQ avant de recruter les participants. Lors du recrutement, le Groupe AGÉCO s'est assuré d'une composition équilibrée selon l'organisme de certification et le type de production certifiée biologique.

Le groupe de discussion, d'environ deux heures, a été animé par Shirley Finn, directrice adjointe au Groupe AGÉCO, aidée d'un guide de discussion préalablement approuvé par la FABQ.

La discussion a été enregistrée sur mini-disque numérique et remise à la FABQ au terme de l'étude. Pour les remercier de leur participation, les participants se sont vu remettre un chèque de 50 \$.

2.3 ENTREVUES - ORGANISMES DE CERTIFICATION

Afin de connaître l'opinion (à l'endroit d'un logo unique) des organismes de certification biologique actifs au Québec, des entrevues ont été réalisées auprès des organismes accrédités par le Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ). Les organismes suivants ont pu être rencontrés :

- *Garantie Bio-Écocert*,
- *Québec Vrai*,
- *OCIA-Québec (Organic Crop Improvement Association)*,
- *QAI Inc. (Quality Assurance International)*,
- *OCPP/Pro-Cert Inc. (Organic Crop Producers & Processors)*.

Dans chacun de ces organismes, nous nous adressions au responsable de la certification des produits biologiques.

Des entrevues d'une trentaine de minutes ont donc été réalisées à l'aide d'un guide d'entrevue structuré afin d'assurer la constance des entretiens entre l'interviewer et le responsable interrogé.

2.4 ENTREVUES - DÉTAILLANTS SPÉCIALISÉS DANS LA VENTE DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Afin de connaître l'opinion des détaillants oeuvrant dans la vente de produits biologiques québécois sur l'identification de ces derniers et l'éventualité d'un logo unique, 11 entrevues ont été réalisées auprès de deux types de commerces de détail (commerces spécialisés dans la vente de produits biologiques et chaînes de supermarchés) selon la répartition suivante :

- deux commerces spécialisés de la région de Québec;
- quatre commerces spécialisés de la région de Montréal;
- un commerce spécialisé de la région de Victoriaville;
- trois centres de distribution des chaînes de supermarchés;
- un supermarché affilié indépendant.

Dans chacun de ces commerces, nous nous adressions au responsable des achats de produits biologiques. Trois des onze commerces n'offrent des produits biologiques que dans la catégorie des fruits et légumes frais. Les autres commerces offrent des aliments naturels, des suppléments alimentaires et autres catégories de produits (épicerie, fruits et légumes, produits laitiers, etc.).

Des entrevues d'une vingtaine de minutes ont donc été réalisées à l'aide d'un guide d'entrevue structuré afin d'assurer la constance des entretiens entre l'interviewer et le détaillant interrogé.

2.5 GROUPE DE DISCUSSION - CONSOMMATEURS

Afin de connaître la réceptivité des consommateurs à un logo unique d'identification des produits biologiques du Québec, le Groupe AGÉCO a réalisé un groupe de discussion auprès de consommateurs de produits biologiques, le 15 mars 2004 à Montréal. Le recrutement des participants a été confié à une firme spécialisée.

Pour être admissibles à l'étude, les participants devaient répondre aux exigences suivantes :

- être le principal responsable des achats alimentaires dans le foyer;
- acheter des produits biologiques au moins une fois par semaine.

La composition du groupe était la suivante :

Montréal
15 mars 2004
18 h 00

- 11 participants
- 3 hommes, 8 femmes
- 18-24 ans (2), 25-34 ans (3), 35-44 ans (1),
45-54 ans (4), 55-64 ans (1)
- Scolarité universitaire (7), scolarité collégiale (4)
- Revenu familial entre 20 000 \$ et 39 999 \$ (3),
40 000 \$-59 999 \$ (3), 60 000 \$-79 999 \$ (3),
80 000 \$ et plus (2)
- Célibataires (4), mariés (4), union libre (3)

Afin de s'assurer du respect des critères d'éligibilité par les participants, un questionnaire de recrutement a été administré avant d'inviter les participants au groupe. Le questionnaire a été développé par le Groupe AGÉCO et approuvé par la FABQ avant de recruter les participants. Lors du recrutement, le Groupe AGÉCO s'est assuré d'une composition équilibrée selon l'âge, le niveau de scolarité, le revenu familial et la situation familiale.

Le groupe de discussion, d'environ deux heures, a été animé par Shirley Finn, directrice adjointe au Groupe AGÉCO, aidée d'un guide de discussion préalablement approuvé par la FABQ.

La discussion a été enregistrée sur cassette audio et remise à la FABQ au terme de l'étude. Pour les remercier de leur participation, les participants se sont vu remettre un chèque de 50 \$.

Note au lecteur

Aucune valeur statistique ne peut être accordée aux différents résultats tirés des démarches de recherche réalisées auprès des producteurs-transformateurs, des organismes de certification, des détaillants ou des consommateurs. La nature qualitative de l'approche méthodologique retenue dégage des constats qui se veulent plutôt des indicateurs de tendances potentiellement observables dans les populations étudiées. Le faible nombre de répondants ne permet pas l'inférence à l'ensemble des différents maillons de la chaîne biologique du Québec.

3. IDENTIFICATION DES PRODUITS BIOLOGIQUES À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC

Dans plusieurs pays, notamment en Europe, les produits biologiques sont identifiés par un logo unique. Afin d'être en mesure de mieux connaître les moyens utilisés pour identifier les produits biologiques et la façon dont est organisée la concertation avec les organismes de certification, la section suivante fait état de l'identification des produits biologiques dans certains pays de l'Union européenne (UE) et de l'Amérique du Nord.

3.1 RECONNAISSANCE INTERNATIONALE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Créée en 1972, l'IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) est une fédération qui regroupe des organisations impliquées, à travers le monde, dans la production, la certification, la recherche, l'éducation et la promotion de l'agriculture biologique. En novembre 1998, l'IFOAM a adopté, des « cahiers des charges cadre de l'agriculture biologique et de la transformation ». Ces cahiers des charges ont constitué une piste de réflexion pour l'Union européenne en synthétisant l'état actuel des méthodes de production et de transformation des produits biologiques.

Par ailleurs, en juin 1999, la Commission du Codex alimentarius¹⁰ a adopté les lignes directrices concernant la production, la transformation, l'étiquetage et la commercialisation des aliments issus de la production biologique. Ces directives établissent les principes de la production biologique au niveau de l'exploitation agricole, de la préparation, du stockage, du transport, de l'étiquetage et de la commercialisation des produits végétaux¹¹.

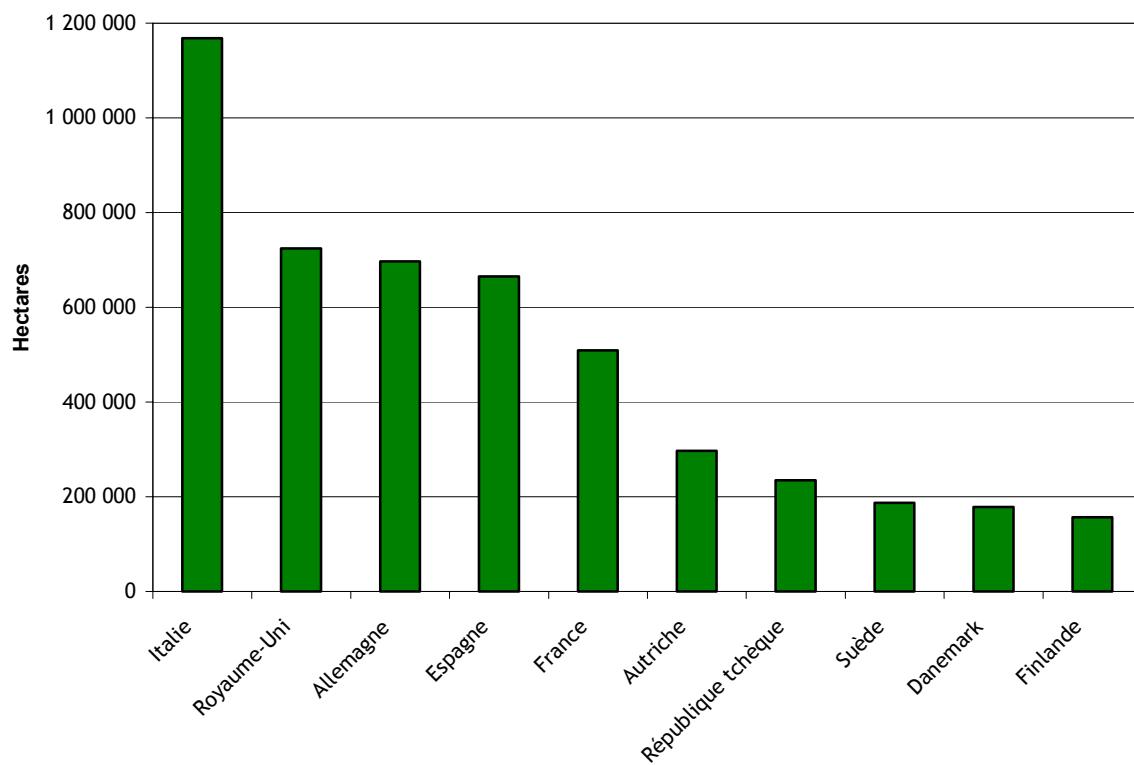
3.2 UNION EUROPÉENNE

Le graphique ci-après présente les superficies consacrées à l'agriculture biologique dans les dix pays de l'Union européenne les plus importants en matière de superficie en 2002. L'Italie, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne et la France sont les cinq pays les plus importants de l'UE en ce qui concerne les superficies consacrées à l'agriculture biologique.

¹⁰ Les travaux de la Commission du Codex alimentarius ont pour objectif de mettre en place au niveau mondial, le Codex alimentarius (ou code alimentaire) qui contient des normes, des codes d'usage, des directives et des recommandations établis dans le cadre du programme mixte FAO/OMS pour les denrées alimentaires afin de garantir la sécurité alimentaire et la loyauté des transactions commerciales dans ce domaine.

¹¹ COMMISSION EUROPÉENNE. « L'agriculture biologique, guide sur la réglementation communautaire », 2000, 23 p., europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/brochure/abio_fr.pdf, consulté le 12 avril 2004.

Figure 3.1
**Superficies consacrées à l'agriculture biologique dans dix
pays de l'Union européenne en 2002**



Source : STIFTUNG OEKOLOGIE & LANDBAU (SOEL) / FOUNDATION ECOLOGY & AGRICULTURE, GERMANY. « The world of Organic Agriculture - Statistic and Emerging Trends 2004 », 2004, 167 p., www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf, consulté le 12 avril 2004.

Des cinq pays les plus importants en matière d'agriculture biologique, trois ont mis en place un logo unique d'identification des produits biologiques. D'autres ont aussi emboîté le pas (c.f. Figure 3.2).

Figure 3.2
Logos (gouvernementaux et privés) d'identification
des produits biologiques dans certains pays d'Europe

Belgium (private)	Denmark (state)	Germany (state)
Netherlands (state)	Norway (private)	Austria (state)
Switzerland (private)	Finland (state)	France (state)
Spain (state)	Czech Republic (state)	Sweden (private)

Source : STIFTUNG OEKOLOGIE & LANDBAU (SOEL) / FOUNDATION ECOLOGY & AGRICULTURE, GERMANY. « The world of Organic Agriculture 2003 - Statistic and Future Prospects », 2003, 127 p., www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74_05.pdf, consulté le 12 avril 2004.

3.2.2 RÉGLEMENTATION

Le règlement (CEE) n°2092/91 relatif à la production biologique a été adopté par la Commission européenne en 1991 et est entré en vigueur en 1992. Il définit en détail les exigences à satisfaire pour qu'un produit agricole ou une denrée alimentaire puisse porter une référence au mode de production biologique¹².

Les pays membres de l'Union européenne sont soumis à ce règlement qui s'applique aux produits végétaux et animaux non transformés, aux produits agricoles transformés destinés à l'alimentation humaine et aux aliments des animaux, et qui portent dans l'étiquetage, la publicité ou les documents commerciaux, des indications en usage dans chaque État membre. Ces indications suggèrent à l'acheteur que le produit en cause a été obtenu selon le mode de production biologique défini dans le règlement¹³.

3.2.3 ÉTIQUETAGE

L'étiquetage et la publicité des produits issus de l'agriculture biologique en Union européenne sont soumis à des règles spécifiques, selon leur pourcentage d'ingrédients biologiques. La réglementation les répartit en quatre groupes :

- **Produits contenant au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique*** : ces produits peuvent dans leurs dénominations de vente, se référer au mode de production biologique en tant que mode de production agricole et utiliser les termes en usage dans chaque État membre de l'Union européenne. De plus, les produits biologiques contrôlés dont les matières premières ont été récoltées et transformées sur le territoire de l'Union européenne, peuvent porter l'indication de conformité suivante : « Agriculture biologique - système de contrôle CE » et/ou le logo communautaire. Cette mention est facultative mais elle doit être indiquée impérativement suivant la rédaction suivante :
 - « Agriculture biologique - Système de contrôle CE »;
 - Nom de l'organisme certificateur;
 - Nom et/ou raison sociale du producteur, du préparateur ou du vendeur.

¹² COMMISSION EUROPÉENNE. « L'agriculture biologique, guide sur la réglementation communautaire », 2000, 23 p., europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/brochure/abio_fr.pdf, consulté le 12 avril 2004.

¹³ *Ibid.*, p. 11.

- **Produits contenant 70 % à 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique*** : ces produits ne peuvent bénéficier d'une mention faisant référence à ce mode de production que dans la liste des ingrédients et non pas dans la dénomination de vente. Le pourcentage d'ingrédients issus du mode de production biologique doit en outre être obligatoirement spécifié.
- **Produits contenant moins de 70 % d'ingrédients d'origine agricole biologique** : aucune référence ne peut être faite au mode de production biologique dans l'étiquetage ou la publicité du produit.
- **Produits en conversion** : des indications se référant à la conversion vers le mode de production biologique, sous la forme « produit en conversion vers l'agriculture biologique » peuvent être apposées sur certains produits qui respectent les prescriptions du Règlement (CEE) n°2092/91 et pour lesquels l'opérateur a été soumis aux mesures de contrôle.

*NOTE : LE NOM DE L'ORGANISME CERTIFICATEUR EST OBLIGATOIRE SUR TOUS LES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE^{14 ET 15}.

Ainsi, l'étiquetage et la publicité d'une denrée alimentaire ne peuvent faire apparaître dans la dénomination de vente une référence au mode de production biologique que lorsque le produit contient au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique.

3.2.4 LOGO EUROPÉEN

En mars 2000, un logo communautaire propre à l'agriculture biologique a été créé. La création de cet outil est venue renforcer la protection des produits biologiques perçue par les consommateurs et les producteurs contre les fraudes et la valorisation de ces produits¹⁶. L'objectif consiste à accroître la crédibilité des produits biologiques aux yeux des consommateurs et à améliorer leur identification sur le marché.

¹⁴ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Produits Bio mode d'emploi », 10 octobre 2002, www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/plaquette_bio_101002.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

¹⁵ COMMISSION EUROPÉENNE. « L'agriculture biologique, guide sur la réglementation communautaire », 2000, 23 p., europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/brochure/abio_fr.pdf, consulté le 12 avril 2004.

¹⁶ *Ibid.*, p. 3.

Figure 3.3
Logo de l'Union européenne



Depuis le mois d'avril 2000, le logo européen peut être apposé sur les produits composés d'au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique, obtenus conformément à la réglementation européenne¹⁷.

Jusqu'ici, ce logo *Agriculture biologique - système de contrôle CE* est gratuit et non obligatoire. Les producteurs peuvent recourir à son utilisation à titre volontaire dès lors que les produits en cause remplissent les conditions posées par le Règlement (CEE) 2092/91.

Toutefois, à la suite de la *Conférence communautaire sur les produits alimentaires et l'agriculture biologiques - Vers un plan d'action européen* tenue par la Commission européenne, le 22 janvier 2004, il a été discuté de rendre ce logo obligatoire. En effet, l'existence de logos nationaux sèmerait la confusion chez les consommateurs. Ainsi, dans l'objectif de promouvoir l'agriculture biologique européenne, l'usage d'un seul logo pour l'ensemble des pays de l'Union européenne pourrait devenir obligatoire. Cette mesure n'a pas été adoptée pour l'instant compte tenu que le plan d'action final n'a pas encore été élaboré. Toutefois, il est prévu que la Commission le prépare au début de l'année 2004¹⁸ et¹⁹.

En outre, le Règlement (CE) n°331/2000 prévoit les conditions de présentation et d'utilisation du logo communautaire. Le logo apposé doit ainsi être conforme aux modèles indiqués dans l'annexe du règlement. Un manuel graphique prévoit également les règles de production selon lesquelles le logo et les indications doivent être utilisés²⁰.

¹⁷ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Signe de qualité et d'origine : L'agriculture biologique », www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.qualitedesproduits.signedequaliteetdorigine.agriculturebiologique_r176.html, consulté le 4 novembre 2003.

¹⁸ EUROPA. *Plan d'action européen en matière d'alimentation et d'agriculture biologiques*, www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/index_fr.htm, consulté le 12 avril 2004.

¹⁹ EUROPA. *Conférence communautaire sur les produits alimentaires et l'agriculture biologiques - Vers un plan d'action européen*, www.europa.eu.int/comm/agriculture/events/organic/index_fr.htm, consulté le 12 avril 2004.

²⁰ COMMISSION EUROPÉENNE. « L'agriculture biologique, guide sur la réglementation communautaire », 2000, 23 p., europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/brochure/abio_fr.pdf, consulté le 12 avril 2004.

Sur le plan de la publicité, les dispositions du Règlement (CEE) 2092/91 prévoient que certaines conditions soient respectées. Ces prescriptions visent à garantir que la publicité ne mette pas en cause les efforts de transparence prévus pour l'étiquetage des produits. Chaque État membre a en outre l'obligation de se doter des moyens adéquats et efficaces pour interdire toute publicité qui aurait pour conséquence d'induire en erreur les consommateurs et de porter préjudice à la concurrence²¹.

Dans le cadre de la présente étude, nous avons choisi d'examiner, dans l'UE, l'identification biologique en France et en Allemagne compte tenu de l'importance de la production biologique dans ces pays et de la mise en place d'un logo unique.

3.3 FRANCE

3.3.1 RÉGLEMENTATION

En ce qui concerne la France, la réglementation européenne est complétée par un cahier des charges français concernant le mode de production et de préparation biologique des animaux et des produits animaux. Ce texte contient les modalités de production ou de transformation non couvertes par le règlement communautaire (aquaculture, lapins, étiquetage et contrôle de l'alimentation animale, etc.), précise les conditions d'application du règlement européen et édicte des dispositions plus strictes que le règlement (alimentation des animaux, taille des bâtiments, etc.).

Pour être commercialisé, tout produit dit « issu de l'agriculture biologique » doit subir le contrôle et obtenir la certification d'un organisme agréé sur le territoire français.

Comme au Québec, la France compte six organismes agréés officiellement pour réaliser les contrôles des produits biologiques et délivrer la certification « Agriculture biologique » :

- Écocert,
- Qualité-France,
- Ulase,
- Agrocert,
- Certipaq,
- Aclave²².

²¹ COMMISSION EUROPÉENNE. « L'agriculture biologique, guide sur la réglementation communautaire », 2000, 23 p., europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/brochure/abio_fr.pdf, consulté le 12 avril 2004.

²² MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Produits Bio mode d'emploi », 10 octobre 2002, www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/plaquette_bio_101002.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

3.3.2 LOGO FRANÇAIS

La marque « AB » a été créée en 1985 et elle est accompagnée d'un logo figuratif. Elle est la propriété du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, des Pêcheries et des Affaires rurales. Depuis 2001, sa gestion est confiée à *l'Agence Bio* aidée par la *SOPEXA*, société de conseil en marketing et communication globale spécialisée en agroalimentaire²³.

L'Agence BIO se définit comme l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique. Il s'agit d'un groupement d'intérêt public (GIP) créé à la fin 2001. Cette structure partenariale regroupe le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, des Pêcheries et des Affaires rurales, le ministère de l'Aménagement du territoire et de l'environnement, l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA), la Fédération nationale des agriculteurs biologiques des régions de France (FNAB) et le syndicat des transformateurs et distributeurs de produits de l'agriculture biologique (SETRABIO/BIOCONVERGENCE).

Selon les Règles d'usage de la marque « AB », il existe deux marques pour le logo *AB* : une de certification et une de communication²⁴.

- La marque « AB » de certification a pour objet d'identifier par son étiquette qu'un produit agricole ou une denrée alimentaire certifié *Agriculture biologique* est conforme aux réglementations communautaire et française en vigueur. De plus, la marque « AB » indique que le produit est certifié par un organisme certificateur agréé par les pouvoirs publics français et ayant signé une convention sur le contrôle de la marque « AB » avec le propriétaire de la marque.
- La marque « AB » de communication a pour objet de contribuer à l'information du consommateur en matière d'agriculture biologique.

²³ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Rapport au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin sur l'agriculture biologique - Martial SADDIER, Député de Haute-Savoie : L'agriculture biologique en France : vers la reconquête d'une première place européenne », juin 2003, 335 p., www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/couv-sommaire-2.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

²⁴ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Règles d'usage de la marque "AB" - avenant n°1 », avril 2002, 13 p., www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/rumab_conso2002-1.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

Figure 3.4
Marques pour le logo AB



logo AB pour
la communication



logo AB pour
l'étiquetage des produits bio

Le logo AB a été créé pour permettre aux professionnels qui le désirent de faire reconnaître le mode de production biologique de leurs produits et pour guider le consommateur et faciliter son choix grâce à une identification visuelle et rapide.

L'utilisation de la marque « AB » est soumise à une charte graphique qui précise, entre autres, les éléments suivants :

- Dimension minimale du logo sur l'étiquette (hauteur et largeur);
- Utilisation sur des supports colorés;
- Emplacement sur un boîtier²⁵.

3.3.3 PERSPECTIVES

Au terme du *Plan pluriannuel de développement de l'agriculture biologique pour la période 1998-2002*, le gouvernement français a décidé de dresser un état des lieux de l'agriculture biologique française²⁶. Ce rapport souligne la nécessité d'harmoniser, au niveau européen, l'identification des produits biologiques.

D'une part, la suréglementation française menacerait la survie de l'agriculture biologique en France. En effet, les dispositions du cahier des charges français ont imposé des pratiques qui constituent aujourd'hui un frein au développement des filières et créent des distorsions de concurrence par rapport aux autres pays membres de l'Union européenne. Ces distorsions limitent le développement de la filière biologique en France et défavorisent

²⁵ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Règles d'usage de la marque « AB » - avenant n°1 », avril 2002, 13 p., www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/rumab_conso2002-1.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

²⁶ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Rapport au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin sur l'agriculture biologique - Martial SADDIER, Député de Haute-Savoie : L'agriculture biologique en France : vers la reconquête d'une première place européenne », juin 2003, 335 p., www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/couv-sommaire-2.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

les producteurs français en imposant des surcoûts, des pertes de compétitivité et de parts de marché et ce, au profit d'autres produits venant de l'Union ou de pays tiers.

Par ailleurs, le logo *AB* est devenu la seule identification grand public des produits biologiques bien reconnue depuis 20 ans en France (taux de notoriété compris entre 25 et 41 %).

Son visuel reconnu et distinct en fait un vecteur de l'identité française des produits biologiques. Par contre, le logo européen est peu connu pour le moment, peu utilisé et peu reconnu par les producteurs et les transformateurs dans sa déclinaison actuelle. Il semble loin, dans sa configuration actuelle, de faire l'unanimité²⁷.

Toutefois, selon le député français, dans une optique où il pourrait être question d'harmoniser les réglementations française et européenne, la question d'un logo unique à l'échelle de l'Union européenne pourrait être envisagée. À terme, un alignement sur la réglementation européenne, assortie de règles de certification et de contrôles stricts, conduirait à une disparition progressive du logo *AB* et à l'adoption d'un logo communautaire unique en conservant la possibilité d'une référence géographique locale.

Par contre, les efforts communicationnels réalisés par chaque pays diffuseraient les forces et les moyens et favoriseraient davantage les distorsions de concurrence entre les pays puisque chacun cherche à différencier son produit à travers sa propre communication et son propre logo.

Le développement de la notoriété d'un nouveau logo unique nécessite un véritable plan de communication. Dans son rapport, le député Martial Saddier recommande fortement de faire connaître le logo par une gigantesque campagne de communication et de promotion afin d'asseoir sa présence dans l'esprit du consommateur. « *Remplacer le logo AB, c'est avant tout mettre les moyens qui vont avec* ».

3.4 ALLEMAGNE

3.4.1 RÉGLEMENTATION

Étant donné la structure fédérale de l'Allemagne, les autorités gouvernementales de chaque *Länder* (État membre de l'Allemagne) sont désignées pour mettre en place le Règlement (CEE) No. 2092/91. Ils sont en charge de superviser plus de 22 organismes privés

²⁷ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Rapport au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin sur l'agriculture biologique - Martial SADDIER, Député de Haute-Savoie : L'agriculture biologique en France : vers la reconquête d'une première place européenne », juin 2003, 335 p., www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/couv-sommaire-2.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

d'inspection. Chaque fédération détient une liste d'organismes de certification reconnus sur son territoire²⁸.

Les organismes privés officiellement agréés effectuent au moins une fois par an un contrôle global de l'entreprise certifiée. Le travail des organismes de contrôle est également contrôlé par le gouvernement. La *Loi sur l'agriculture biologique* constitue une base juridique importante pour ces contrôles. Elle indique une obligation claire de notifier l'infraction au règlement éventuellement découverte lors du contrôle. C'est également la *Loi sur l'agriculture biologique* qui règle l'attribution de l'agrément à des organismes de contrôle privés ou le retrait de celui-ci²⁹.

3.4.2 LOGO ALLEMAND

Le *Bio-Siegel*, logo d'État, a été créé en 2001 dans le cadre d'une politique de soutien de l'agriculture biologique lancée par le ministère fédéral de la Protection du consommateur, de l'Alimentation et de l'Agriculture qui s'est donné comme objectif que 20 % des terres agricoles allemandes deviennent biologiques³⁰.

Le grand nombre de labels biologiques existants en Allemagne rendait difficile l'identification des produits biologiques par les consommateurs qui préféraient avoir une vue d'ensemble pour s'y retrouver. L'Allemagne compte huit fédérations agricoles biologiques : Biokreis, Bioland, Biopark, Demeter, Ecovin, Gää, Naturland ou Ökosiegel dont certains aspects de leurs cahiers des charges sont plus strictes que le règlement européen³¹. Ces organisations possèdent leur propre logo protégé que les fermes et transformateurs certifiés peuvent apposer sur leurs produits³².

²⁸ ORGANIC-EUROPE. « Organic Agriculture in Germany 2002 », mise à jour octobre 2002, www.organic-europe.net/country_reports/germany/default.asp, consulté le 4 novembre 2003.

²⁹ DAS BIO-SIEGEL. « Le logo bio créé par l'État », juillet 2003, 2 p., www.bio-siegel.de/download/infoflyer-03-33.pdf, consulté le 5 novembre 2003.

³⁰ ORGANIC-EUROPE. « Organic Agriculture in Germany 2002 », mise à jour octobre 2002, www.organic-europe.net/country_reports/germany/default.asp, consulté le 4 novembre 2003.

³¹ DAS BIO-SIEGEL. *Was bedeutet Bio?*, www.bio-siegel.de/download/whatsbio-49.htm, consulté le 5 novembre 2003.

³² ORGANIC-EUROPE. « Organic Agriculture in Germany 2002 », mise à jour octobre 2002, www.organic-europe.net/country_reports/germany/default.asp, consulté le 4 novembre 2003.

Figure 3.5
Logos des fédérations allemandes d'agriculture biologique



Source : ORGANIC-EUROPE. « Organic Agriculture in Germany 2002 », mise à jour octobre 2002, www.organic-europe.net/country_reports/germany/default.asp, consulté le 4 novembre 2003.

Le *Bio-Siegel* permet au consommateur de reconnaître facilement les produits biologiques. Il permet d'identifier les produits et denrées alimentaires qui ont été produits et contrôlés conformément aux dispositions relatives au règlement européen sur le mode de production biologique. Ainsi, seuls les producteurs et transformateurs travaillant selon les exigences du règlement européen concernant le mode de production biologique et qui se soumettent aux contrôles stipulés sont autorisés à vendre leurs produits sous les désignations « bio » ou « éco »³³.

Le logo indique très clairement au consommateur les informations suivantes : produit de l'agriculture biologique qui répond aux exigences de la réglementation européenne sur l'agriculture biologique (« *Nach EG-Öko-Verordnung* »).

Ce logo peut être utilisé depuis le 5 septembre 2001 sur une base volontaire et gratuitement. Il ne s'agit pas d'une marque mais d'une indication nationale de produits biologiques. Le *Bio-Siegel* ne remplace ni les marques collectives des fédérations d'agriculteurs biologiques, ni les marques de commerce des fabricants³⁴. Ainsi, certains produits peuvent comporter, en plus du *Bio-Siegel*, un autre logo des huit fédérations agricoles biologiques allemandes mentionnées précédemment.

³³ DAS BIO-SIEGEL. « Le logo bio créé par l'État », juillet 2003, 2 p., www.bio-siegel.de/download/infoflyer-03-33.pdf, consulté le 5 novembre 2003.

³⁴ Ibid.

Figure 3.6
Logo *Bio-Siegel*



L'étiquetage du produit doit indiquer le nom et/ou le numéro du code de l'organisme de contrôle compétent.

À noter, les produits biologiques importés, que ce soit de l'Union européenne ou de pays tiers, peuvent porter ce logo s'ils satisfont à la réglementation européenne et contiennent au moins 95 % d'ingrédients biologiques.

Les abus d'usage du logo sont pénalisés par la législation allemande et peuvent conduire à un an de prison. Ainsi, selon la loi allemande, le logo allemand est le seul logo biologique protégé par une loi criminelle. Les organisations qui veulent utiliser le logo sur leurs produits doivent s'adresser au centre d'information du *Bio-Siegel*. Ceux qui ne s'enregistrent pas peuvent avoir une amende allant jusqu'à 30 000 euros³⁵.

3.4.3 RETOMBÉES

Un an après le lancement du logo *Bio-Siegel*, en septembre 2001, celui-ci s'est révélé être un succès. Près de 640 entreprises utilisaient le logo sur 12 000 produits biologiques. Ce succès s'explique, entre autres, par le fait que l'usage de ce logo est sans frais.

Par ailleurs, un budget de 4,3 millions d'euros a été dépensé dans le cadre de la campagne promotionnelle sur l'agriculture biologique en Allemagne. Elle comprend la promotion du logo national et le programme d'information sur l'agriculture biologique via des publicités dans les journaux et à la télévision³⁶.

En janvier 2003, un panel d'experts a examiné les avantages et les inconvénients du logo biologique de l'Allemagne, le *Bio-Siegel*. Ces discussions sous le thème « Le *Bio-Siegel*, un an après - des meilleures conditions de marché pour les agriculteurs allemands? » ont souligné le fait que le *Bio-Siegel* a surtout profité aux consommateurs et aux distributeurs.

³⁵ ORGANIC-EUROPE. « Organic Agriculture in Germany 2002 », mise à jour octobre 2002, www.organic-europe.net/country_reports/germany/default.asp, consulté le 4 novembre 2003.

³⁶ ORGANIC TRADE SERVICE. « Germany : 4,3 million euro for organic promotion in 2002 », www.organictrade.com/cgi-bin/newspro/general/viewnews.cgi?search, consulté le 17 décembre 2003.

Pour le consommateur, le logo offre une assurance sur la qualité du produit. Les détaillants ont, quant à eux, bénéficié de la campagne publicitaire qui a suivi l'introduction du *Bio-Siegel*. Par contre, l'introduction de ce logo semble avoir eu un impact plutôt négatif sur les agriculteurs biologiques de l'Allemagne. En effet, ceux-ci se sont retrouvés avec une augmentation de la concurrence provenant des produits biologiques importés. En effet, ces produits peuvent porter le même logo mais en souscrivant uniquement aux règles biologiques de base de l'Union européenne plutôt qu'aux règles plus sévères des agences de certification allemandes. La possibilité, pour les produits importés, de pouvoir porter le *Bio-Siegel* n'aurait pas aidé la production biologique domestique. Ainsi, les agriculteurs biologiques font des pressions sur le gouvernement allemand afin qu'il soutienne davantage la mise en marché des produits bio allemands³⁷.

3.5 ÉTATS-UNIS

3.5.1 RÉGLEMENTATION

En 1990, le Congrès américain a voté l'*Organic Food Production Act* (OFPA). Cette loi définit l'emploi du terme « *organic* » et établit des normes de production pour les intervenants du secteur. Les efforts conjoints du *United States Department of Agriculture* (USDA), de l'*Organic Material Review Institute* et de l'*Organic Trade Association* ont permis d'aboutir, 11 ans après (avril 2001), à un programme national détaillé et précis réglementant l'agriculture biologique aux États-Unis, le *National Organic Program* (NOP). Il s'agit ainsi de soumettre les produits biologiques aux mêmes normes fédérales.

En février 2002, le USDA a annoncé la liste des organismes certificateurs remplissant toutes les conditions édictées par l'OFPA et ce, qu'ils soient publics, privés ou étrangers. Signalons qu'en date du 21 février 2004, 92 organismes de certification dont 54 organismes américains sont accrédités par le USDA³⁸. L'objectif de ce programme consiste à garantir aux consommateurs et transformateurs/manipulateurs un cadre légal du marché biologique. Cette réglementation implique que tous les producteurs et transformateurs fassent certifier leurs produits par un organisme certificateur accrédité selon les normes NOP du USDA.

La certification concerne plusieurs points stratégiques dont un contrôle renforcé et suivi des ingrédients, des conditions de stockage, de l'étiquetage (labellisation standardisée) et

³⁷ CENTRE D'AGRICULTURE BIOLOGIQUE DU QUÉBEC. « Le logo biologique de l'Allemagne est un succès », Rubrique biologique, début mars 2003. p 3.

³⁸ UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *Accredited certifying agents*, www.ams.usda.gov/nop/CertifyingAgents/Accredited.html, consulté le 21 avril 2004.

des règles sanitaires³⁹. En ce qui a trait à l'identification des produits biologiques, les conditions d'étiquetage sont les suivantes⁴⁰ :

- Un produit biologique certifié qui est à 100 % biologique peut utiliser et se prévaloir de la mention « **100 % organic** » sur son étiquetage avec éventuellement le logo USDA et/ou celui de l'organisme de certification.
- Un produit biologique certifié qui contient au moins 95 % d'ingrédients biologiques peut utiliser et se prévaloir de la mention « **organic** » sur son étiquetage avec éventuellement le logo USDA et/ou celui de l'organisme de certification.
- Un produit biologique qui contient au moins 70 % d'ingrédients biologiques peut utiliser et se prévaloir de la mention « **made with organic ingredients** » sur son étiquetage avec éventuellement le logo de l'organisme de certification. Le logo USDA ne peut pas être utilisé.
- Un produit biologique certifié qui est à moins de 70 % biologique ne peut se prévaloir de l'allégation « **organic** ». Toutefois, les ingrédients biologiques peuvent être identifiés.

L'étiquette doit comprendre « *Certified organic by...* » suivi du nom complet et de l'adresse de l'agence qui a accordé la certification. Si l'une de ces dénominations est utilisée de façon frauduleuse, une amende allant jusqu'à 10 000 \$ par produit peut être infligée.

3.5.2 LOGO AMÉRICAIN

Une labellisation standardisée reconnaissant les produits biologiques a été décidée et agréée le 21 octobre 2002 par le USDA. Le produit certifié peut porter le logo *USDA Organic* si celui-ci contient au moins 95 % d'ingrédients biologiques. Le choix d'apposer le logo sur les produits est volontaire. Plusieurs versions électroniques du logo ainsi que les normes d'utilisation sont disponibles sur le site Internet du NOP pour faciliter son apposition sur l'emballage⁴¹.

³⁹ AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS. « La réglementation de l'agriculture biologique aux États-Unis, 7 mai 2002, www.dree.org/etatsunis/, consulté le 19 avril 2004.

⁴⁰ UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *Labelling and Marketing Information*, www.ams.usda.gov/nop/FactSheets/LabellingE.html, consulté le 6 octobre 2003.

⁴¹ UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *The National Organic Program : Program Standards*, www.ams.usda.gov/nop/NOP/standards.html, consulté 21 avril 2004.

Figure 3.7
Logo USDA Organic



3.5.3 PERSPECTIVES

En 2003, la compagnie de détaillants de produits biologiques et naturels *Whole Foods Market* a réalisé une étude sur les tendances du marché des produits biologiques aux États-Unis (*The 2003 Whole Foods Market Organic Foods Trend Tracker*). Cette étude a été réalisée auprès de 1000 consommateurs américains en août 2003. Elle montre qu'environ un an après la mise en place de la labellisation avec le logo *USDA Organic*, près du tiers des Américains estimaient que le nouveau logo et/ou la labellisation standardisée avait eu un impact sur leurs décisions d'achats de produits biologiques. De plus, près de la moitié des consommateurs indiquaient consommer davantage de produits biologiques par rapport à l'année précédente. L'étiquetage des produits biologiques perçu comme plus clair et davantage crédible les aurait incités à acheter de tels produits⁴².

⁴² WHOLE FOODS MARKET. *One Year after USDA Organic Standards are Enacted More Americans are Consuming Organic Food*, www.wholefoodsmarket.com/company/pr_10-14-03.html, consulté le 7 janvier 2004.

Tableau 3.1
Tableau récapitulatif des logos uniques et de leur mode de gestion dans les zones étudiées

	France	Allemagne	États-Unis	Union européenne
Organisme créateur du logo	Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires rurales.	Ministère de la Protection du consommateur, de l'Alimentation et de l'Agriculture.	National Organic Program (United States Department of Agriculture).	Commission européenne, division de l'agriculture.
Date de création	1985	2001	2002	2000
Organisme gestionnaire du logo	Agence Bio.	Centre d'information Bio-Siegel.	National organic Program.	Commission européenne, division de l'agriculture.
Coûts de gestion du logo	1,1 million d'euros pour les activités de l'Agence Bio	n.d.	1,5 million \$ par an pour la gestion du NOP.	Pas de financement propre au logo mais sujet à changement.
Coûts pour le producteur/transformateur	15,24 euros pour l'utilisation de la marque.	Gratuit.	Gratuit.	Gratuit.
Conditions nécessaires pour apposer le logo	Être conforme au règlement européen 2092/91 et être certifié biologique par un des six organismes de certification agréés.	Être conforme au règlement européen 2092/91 et être certifié biologique par un des 22 organismes de certification agréés.	Être produit selon le règlement du NOP et être certifié par un agent de certification accrédité par le USDA (ou provenir d'un pays dont la certification est reconnue par le USDA).	Être conforme au règlement européen 2092/91.
Démarches pour apposer le logo	Faire une demande auprès de l'organisme certificateur qui a contrôlé le produit. Celui-ci donne une autorisation écrite à l'opérateur pour apposer le logo AB.	Enregistrer les produits auprès du Centre d'information Bio-Siegel pour être autorisé à utiliser le logo.	Logo téléchargeable à partir du site Internet.	n.d.

	France	Allemagne	États-Unis	Union européenne
Organisme responsable de la publicité	Agence Bio.	Ministère de la Protection du consommateur, de l'Alimentation et de l'Agriculture.	Le logo n'est pas promu en tant que tel. Seule une brochure destinée au consommateur montre le logo.	Pas de publicité à ce jour mais sujet à changement selon le Plan d'action européen
Budget publicitaire	4,5 millions d'euros sur 3 ans (2004) pour promouvoir le bio et le logo.	4,3 millions d'euros (2002). 6,65 millions d'euros (2003) pour promouvoir le bio et le logo.	Pas de budget.	Pas de budget.
Apposition du logo	Volontaire.	Volontaire.	Volontaire.	Volontaire, en discussion pour obligation.

3.6 CANADA

NOTE : LES INFORMATIONS DE CETTE SECTION SONT ISSUES DU DOCUMENT DE CONSULTATION D'AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA ET DE L'AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS SUR UNE POSSIBLE RÉGLEMENTATION SUR LES ALLÉGATIONS DE CONTENU BILOGIQUE⁴³.

Actuellement, l'appellation biologique et l'étiquetage des produits biologiques ne sont pas réglementés au niveau canadien. En juin 1999, le Conseil canadien des normes (CCN) a approuvé une norme nationale sur l'agriculture biologique. Toutefois, celle-ci demeure facultative. À ce jour, seul le Québec a mis en place des procédures pour réglementer et contrôler l'appellation biologique sur son territoire.

Au cours des mois de janvier à avril 2004, Agriculture et Agroalimentaire Canada et l'Agence canadienne d'inspection des aliments ont coordonné des séances de consultation auprès du secteur biologique canadien afin d'évaluer le besoin d'une réglementation obligatoire des produits biologiques. C'est que l'industrie biologique canadienne est confrontée à plusieurs difficultés liées au manque d'harmonisation de l'appellation biologique. D'une part, pour le consommateur, des produits peuvent être étiquetés biologiques alors qu'ils ne le sont pas. D'autre part, la norme nationale facultative du système canadien est remise en question par les États-Unis et l'Union européenne qui possèdent leurs propres normes obligatoires pour les produits biologiques. Les normes canadiennes pourraient être refusées par ces pays, ce qui ne serait pas sans conséquence sur les exportations canadiennes de produits biologiques. Par ailleurs, dès le 31 décembre 2005, l'Union européenne exigera de ses partenaires commerciaux qu'ils possèdent, entre autres, des normes nationales uniformisées comprenant un système d'inspection similaire au sien.

Par ailleurs, certaines entreprises canadiennes comme *Nature's Path* utilisent le logo américain *USDA Organic* pour identifier leurs produits biologiques au Canada, ce qui dénote le manque de crédibilité des sceaux canadiens actuels. En outre, deux enquêtes réalisées en 2002 et 2003 par les firmes *Environics Research Group* et *IMPACS* auprès des consommateurs canadiens (Colombie-Britannique et Ontario) ont montré que ...

...le système facultatif qui prévaut actuellement entraîne la confusion chez les consommateurs de produits biologiques. S'ils avaient le choix, la majorité des répondants préféreraient la création d'un logo reconnu dans tout le pays pour les produits biologiques⁴⁴.

⁴³ AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Consultations d'AAC et de l'ACIA sur une possible réglementation sur les allégations de contenu biologique*, www.agr.gc.ca/publicon/f/index2_f.htm, consulté le 18 février 2004.

⁴⁴ Ibid.

Le Canada compte plus de 25 logos différents pour identifier les produits biologiques. Ainsi, ces différentes problématiques ainsi que les consultations actuelles auprès de l'industrie laissent croire que le gouvernement canadien sera amené, prochainement, à créer un symbole universel pour les aliments biologiques du Canada.

NOTE : LORS DES ENTREVUES RÉALISÉES AUPRÈS DES ORGANISMES DE CERTIFICATION BIOLOGIQUE AU QUÉBEC, DES CERTIFICATEURS ONT ESTIMÉ LE NOMBRE DE LOGOS À 49 SUR LE TERRITOIRE CANADIEN.

4. GROUPE PRODUCTEURS ET TRANSFORMATEURS BIOLOGIQUES

La section suivante présente les résultats issus du groupe de discussion réalisé auprès de producteurs et de transformateurs de produits biologiques.

De manière générale, les participants rencontrés avaient une bonne expérience en certification biologique. Pour la majorité, la certification de leur production datait d'au moins quatre ans. Pour trois d'entre eux, elle était plus récente (deux ans et moins). Deux transformateurs avaient déjà leur ferme certifiée biologique, la partie transformation (usine ou autres) ayant reçu la certification biologique plus récemment.

4.1 CHOIX D'UN ORGANISME DE CERTIFICATION

Le choix d'un organisme de certification dépendrait de plusieurs facteurs. Entre autres, des aspects administratifs. Ainsi, selon les participants, le statut d'un organisme de certification peut influencer le choix de l'organisme. Par exemple, *Garantie Bio-Écocert* est un organisme privé alors que *Québec Vrai* est un organisme à but non lucratif. Par ailleurs, certains frais diffèrent pour l'application du logo. Alors que certains organismes demandent un pourcentage du chiffre d'affaires, d'autres fixent un plafond. Ces particularités seraient donc prises en compte par les producteurs-transformateurs.

La sélection d'un organisme dépendrait également des marchés ciblés par les entreprises. La reconnaissance à l'étranger de l'organisme de certification et de son logo devient déterminante pour les entreprises qui exportent leurs produits. Ainsi, les certifications *OCIA* et *QAI* permettent de reconnaître la certification biologique des produits québécois aux États-Unis. De la même manière, la certification *Garantie Bio* est reconnue en Europe, entre autres.

Quatre participants ont indiqué que leur entreprise avait délaissé un premier organisme de certification pour en adopter un autre. Dans la plupart des cas, cette décision aurait été prise pour des raisons administratives, que ce soit pour la qualité du service à la clientèle ou la reconnaissance des autres organismes de certification lorsqu'il s'agit de transformateurs s'approvisionnant auprès de fournisseurs certifiés par d'autres organismes. Par ailleurs, certains ont mentionné préférer faire affaire avec des organismes ayant leur bureau au Québec.

4.2 APPOSITION DU LOGO DE CERTIFICATION

Selon les participants entendus, l'utilisation du logo de certification sur les produits dépendrait de la mise en marché choisie pour les produits. Le logo serait surtout apposé sur les produits emballés (boîtes et sacs) distribués dans les chaînes d'épicerie et les magasins biologiques. Par contre, il ne serait pas utilisé sur des produits maraîchers lorsque vendus en vrac sur les marchés publics ou dans les paniers de l'*Agriculture soutenue par la communauté*.

Les participants rencontrés font eux le choix d'apposer le logo de certification sur leurs produits car il représente un moyen de les distinguer des produits conventionnels. Ils ont également ajouté que le logo représente une valeur ajoutée pour le marketing de leurs produits. Par ailleurs, certains acheteurs (dans le sirop d'érable, par exemple) exigent que le logo soit apposé sur le produit. De la même manière, il peut être exigé dans le cahier des charges de certains organismes de certification.

4.3 IDENTIFICATION DES PRODUITS BIOLOGIQUES

À ce stade de la discussion, les participants ont eu à se prononcer sur l'identification actuelle des produits biologiques du Québec.

OPINION SUR L'IDENTIFICATION ACTUELLE ET L'EXISTENCE DES SIX LOGOS

Sur le plan de l'identification actuelle des produits biologiques du Québec, peu de commentaires ont été émis sur la connaissance et la facilité à repérer les logos. Par contre, un participant a spontanément fait mention de la nécessité de mettre en place un logo unique afin de faciliter le repérage lors de l'achat par le consommateur.

Par ailleurs, lorsque la question de l'existence des six logos a été abordée, une certaine confusion chez quelques participants a été ressentie concernant le nombre d'organismes de certification biologique au Québec.

Avantages de compter plus d'un logo

Selon les participants, l'existence de différents logos permettrait au consommateur de faire ses achats en ayant comme critère l'organisme de certification. Ainsi, un participant exportant ses produits aux États-Unis a précisé que le logo QAI s'avère très « vendeur » auprès des consommateurs américains. Un autre a indiqué que l'identification *Québec Vrai* peut être appréciée des consommateurs davantage attirés par des produits du Québec.

Ajoutons qu'à l'exception de quelques consommateurs très connaisseurs, nous doutons que la majorité des consommateurs soient en mesure de choisir leurs produits biologiques en se basant sur l'organisme de certification, en raison, notamment, de la méconnaissance des organismes de certification par le public et par le choix limité de produits biologiques pour une même catégorie de produits. Cet aspect sera développé davantage à la section portant sur le groupe de discussion mené auprès des consommateurs de produits biologiques. Qui

plus est, les producteurs et transformateurs eux-mêmes étaient incertains au moment d'identifier les organismes de certification au Québec lors du groupe.

Inconvénients de compter plus d'un logo

Le principal inconvénient soulevé relativement à l'existence de différents logos a trait à la confusion créée auprès des consommateurs. Sur ce point, un participant a par contre indiqué que les produits biologiques sont facilement repérables dans les épiceries qui ont une section spéciale pour les produits biologiques. Un autre a rétorqué que les logos commencent à être connus.

Par ailleurs, dans un tel contexte où il existe plusieurs organismes de certification avec chacun son propre logo, il s'avère coûteux pour une entreprise de changer de certificateur. En effet, des entreprises ayant choisi d'adopter un nouveau certificateur auraient eu à changer le logo sur leurs produits, ces modifications ayant engendré des coûts supplémentaires (coûts de plaques d'impression pour les emballages et coûts d'achat de nouvelles étiquettes).

Améliorations suggérées

Selon les producteurs et transformateurs rencontrés, l'identification des produits biologiques pourrait être améliorée par une utilisation optimale du terme « biologique ». Ainsi, le mot « biologique » devrait être davantage mis en valeur sur les emballages. Une taille minimale pourrait être prescrite concernant le logo sur les produits. Notons une certaine confusion sur l'appellation biologique; certains participants ignoraient que cette appellation était réservée.

Ajoutons que c'est surtout l'uniformité de l'identification « biologique » à travers le Canada, que les participants souhaiteraient voir améliorée compte tenu que cette appellation n'est pas contrôlée dans les autres provinces. Un participant a mentionné la possibilité d'avoir un logo unique reconnu dans l'ensemble du Canada et à l'étranger. Un autre a souligné l'importance de la protection du terme « biologique » plutôt que du terme « certifié » comme c'est le cas en Colombie-Britannique.

4.4 RÉCEPTIVITÉ À UN LOGO UNIQUE

OPINIONS SUR L'IDENTIFICATION PAR UN LOGO UNIQUE

À ce stade de la discussion, les participants ont eu à se prononcer sur la possibilité d'identifier les produits biologiques par un logo unique. Notons ici que bien que les opinions aient été spontanément positives en début de discussion, elles se sont transformées en réactions négatives en avançant dans la discussion. Certains y associeraient la disparition éventuelle des organismes de certification pour qu'il n'y en ait plus qu'un. Ce changement d'attitude s'explique en partie par l'effet d'un participant sur l'opinion des autres lorsqu'il a expliqué les implications d'un logo unique sur ses affaires à l'exportation, ce qui n'est pas nécessairement représentatif de la situation des autres participants.

Avantages d'un logo unique

Aux yeux des producteurs et transformateurs rencontrés, le logo unique faciliterait par ailleurs la reconnaissance, par les consommateurs, des produits biologiques du Québec. L'existence d'un seul logo faciliterait la mise en œuvre d'une campagne publicitaire pour promouvoir les produits biologiques. Le logo unique permettrait également de différencier les produits biologiques du Québec de ceux importés et donnerait davantage de visibilité aux produits du Québec. Sur ce point, il a été suggéré de porter une attention aux produits biologiques transformés au Québec mais dont la matière première n'origine pas du Québec. Ainsi, le logo unique faciliterait les communications auprès du consommateur.

Ajoutons que du point de vue des participants, la présence d'un logo sur les produits biologiques serait plus crédible que seulement l'indication « biologique » prise seule, compte tenu que cette appellation n'est pas contrôlée dans le reste du Canada.

Malgré ces avantages évoqués, les producteurs et transformateurs rencontrés se sont surtout exprimés sur les conséquences négatives d'un logo unique qui affecteraient directement leur entreprise, les avantages perçus concernant essentiellement le consommateur.

Inconvénients d'un logo unique

Les participants ont souligné l'importance d'avoir plusieurs organismes de certification. L'existence de plusieurs organismes leur donne en effet la possibilité de choisir avec qui faire affaire et d'obtenir des services compétitifs ont-ils précisé.

Par ailleurs, certains s'expliqueraient difficilement comment un logo unique pourrait représenter différents organismes de certification ayant des cahiers des charges différents, notamment pour les productions animales. D'autres y voyaient la nécessité d'uniformiser les cahiers des charges des organismes de certification étant donné que certains critères diffèrent d'un organisme à l'autre.

Pour certains participants, la mise en place éventuelle d'un logo unique pourrait engendrer des coûts supplémentaires que leur entreprise aurait à assumer. La création éventuelle d'un logo unique impliquerait des changements d'emballages et, par conséquent, des coûts d'impression supplémentaires pour les produits dont le logo est directement imprimé sur l'emballage. Un autre participant a indiqué qu'à la suite de l'uniformisation des logos, le processus d'enregistrement des produits auprès des grandes chaînes serait à renouveler pour tenir compte du nouvel emballage, ce qui représenterait d'autres coûts supplémentaires.

Par ailleurs, l'ajout d'un nouveau logo sur les produits en remplacement de ceux existants pourrait, de l'avis de certains participants, causer certaines difficultés de commercialisation sur les marchés extérieurs au Québec. L'ajout d'un nouveau logo, propre au Québec, pourrait selon eux semer à nouveau de la confusion auprès des consommateurs qui ont déjà à se familiariser avec les différents logos existants. De plus, ce logo devrait également être reconnu par les instances gouvernementales étrangères. Un participant a indiqué que les États-Unis pourraient utiliser l'absence de logos d'organismes américains comme barrière à l'entrée des importations.

Si la plupart des implications mentionnées concernent essentiellement les entreprises, plusieurs participants ont perçu certaines conséquences pour les organismes de certification. L'identification par un logo unique des produits québécois certifiés biologiques pourrait selon eux impliquer pour les organismes de certification que leurs efforts communicationnels cumulatifs pour faire connaître leur identité et leur logo soient anéantis et que leur logo disparaisse.

Quand ils ont eu à se prononcer sur la mise en place d'un logo unique, tous les participants se sont montrés opposés à l'implantation d'un tel logo.

4.5 ORGANISATION DU LOGO UNIQUE

Rappelons qu'au fur et à mesure de la discussion, différentes contraintes liées à la mise en place éventuelle d'un logo unique ont été mentionnées. Les participants percevant davantage le logo unique comme générateur de contraintes plutôt qu'avantageux, se sont montrés progressivement opposés à une telle idée. Ainsi, les commentaires qui suivent sont issus davantage de participants ayant répondu individuellement plutôt qu'à une discussion de groupe.

Il a donc été proposé de mettre en place une période de transition où l'apparition combinée du logo de l'organisme certificateur et du nouveau logo serait permise. Cette période de transition serait nécessaire d'une part, pour permettre aux producteurs et transformateurs de modifier leurs étiquettes et emballages et, d'autre part, pour assurer la visibilité des logos actuels. Les participants ont alors discuté de la nécessité d'obtenir un soutien financier pour assurer cette transition. En effet, outre les coûts qu'ils doivent déjà assumer par rapport à la production conventionnelle, ils souhaiteraient être appuyés financièrement pour supporter les coûts engendrés par l'étiquetage et la conception d'emballages.

Quelques idées ont par ailleurs été émises sur le plan de la gestion d'un tel logo. Ainsi, certains participants estimaient que le logo devrait être géré par un organisme gouvernemental comme le Conseil d'accréditation du Québec (CAQ, tel que mentionné, lors du groupe de discussion). Par contre, un participant a manifesté sa préférence pour une gestion via un représentant des producteurs et des transformateurs tel que la FABQ ou l'Union paysanne.

4.6 PROMOTION

Face au refus global des participants à l'idée d'un logo unique, il a été demandé de quelle manière les logos actuels pourraient être davantage promus. Sur ce point, le CAQ a été mentionné pour publiciser de manière collective les différents logos existants. La diffusion

de ces logos dans des journaux ou magazines grand public a été proposée afin de faciliter la visualisation et la mémorisation de ces logos.

Sur le plan du design d'un logo unique éventuel, l'insertion du terme « biologique » semble incontournable. Un participant commercialisant ses produits dans le reste du Canada souhaiterait également l'apposition du terme anglais « organic ». Un participant souhaiterait voir ajouté le terme « Québec ».

4.7 PRÉSENTATION DE LOGOS UNIQUES DES PAYS ÉTRANGERS

Pour clore la discussion, trois logos nationaux ont été présentés aux participants : le logo unique de la France, celui des États-Unis et celui de l'Allemagne (cf. Annexe 1). Ces pays ont été choisis en raison de leur législation qui prévoit un logo unique pour identifier les produits biologiques.

Sur l'ensemble des participants, deux avaient déjà vu l'un des trois logos présentés. Le logo de l'Allemagne a particulièrement retenu l'attention par l'écriture du « i » qui apporte un dynamisme à l'image. On l'apparentait à celui de *Québec Vrai*.

La couleur verte présente dans les trois logos semble être incontournable compte tenu qu'elle fait référence à la nature.

5. ENTREVUES ORGANISMES DE CERTIFICATION ACTIFS AU QUÉBEC

Les six organismes de certification biologique accrédités par le Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ) sont les suivants :

1. *Garantie Bio-Écocert*,
2. *Québec Vrai*,
3. *OCIA-Québec (Organic Crop Improvement Association)*,
4. *QAI Inc. (Quality Assurance International)*,
5. *OCPP/Pro-Cert Inc. (Organic Crop Producer & Processors)*,
6. *FVO (Farm Verified Organic - International Certification Services)*.

De ces six organismes, cinq ont collaboré à la présente étude. Les paragraphes qui suivent reflètent ainsi les commentaires et opinions recueillis auprès d'un représentant de chacun des organismes de certification actifs au Québec hormis le FVO, localisé aux États-Unis.

5.1 TOPO DES ORGANISMES

Le tableau 5.1 de la page 38 présente les caractéristiques propres à chacun des cinq organismes de certification ayant collaboré à l'étude. Elles sont tirées des entrevues réalisées auprès des représentants d'organismes interrogés.

GARANTIE BIO-ÉCOCERT

Ainsi, on constate que *Garantie Bio-Écocert* est l'un des deux organismes de certification constitué en compagnie privée, les autres étant des organismes sans but lucratif. L'organisme est issu de l'association, depuis l'année 2000, de deux certifications : *Garantie Bio* (fondée au Québec en 1995) et *Écocert* (fondée en Europe en 1990). *Écocert* constitue en fait un actionnaire, un partenaire financier pour *Garantie Bio*.

La certification *Garantie Bio-Écocert* est reconnue dans environ 90 pays un peu partout à travers le monde. Au Québec, c'est la certification *Garantie Bio* qui semble surtout être utilisée alors que la certification *Écocert* semble plus populaire dans les autres provinces canadiennes et au niveau international (Europe, États-Unis, Japon, Inde, Chine, Corée). Au Québec, *Garantie Bio-Écocert* compte 760 clients dont 93 transformateurs et 2 distributeurs. Une forte proportion des producteurs certifiés *Garantie Bio-Écocert* oeuvrent dans l'acériculture (environ la moitié des certifiés).

QUÉBEC VRAI

Québec Vrai est un organisme de certification sans but lucratif (OSBL) dont la certification était à l'origine gérée par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et qui a été reprise par la Fédération d'agriculture biologique du Québec (FABQ). *Québec Vrai* a été incorporée en 1996 pour éviter qu'elle ne devienne

privée ou qu'elle demeure sous la gestion de la Fédération afin d'éviter les conflits d'intérêt.

La certification *Québec Vrai* travaille exclusivement sur le territoire du Québec et est donc surtout reconnue au Québec. N'étant pas reconnue comme telle au niveau international (États-Unis, Europe, Japon), les certifiés exportateurs adopteront une stratégie de double certification. *Québec Vrai* peut être reconnue dans des pays où la réglementation portant sur la certification biologique est moins stricte. *Québec Vrai* compte environ 240 certifiés dont 25 à 30 transformateurs et 9 entreprises en bio-dynamie.

OCIA - QUÉBEC

L'*OCIA* est elle aussi un organisme sans but lucratif (OSBL) dont le siège social est situé au Nebraska (É-U). L'*OCIA* agit via des chapitres locaux reliés à son siège social. La certification *OCIA* existe au Québec depuis environ 10 ans. Crée d'un besoin de se réunir des producteurs n'utilisant aucun intrant chimique, l'*OCIA* n'était pas une certification biologique au départ et l'est devenue quand le besoin d'être certifié biologique s'est fait sentir avec l'arrivée des normes américaines et celles du CAAQ (alors le CAQ).

La certification *OCIA* détient l'accréditation spécialisée des marchés suivants : États-Unis, Europe, Japon et Amérique du Sud. Au Québec, elle compte environ 75 membres dont 15 transformateurs. L'*OCIA* fonctionne selon des cahiers des charges légèrement plus stricts afin de favoriser la maximisation du potentiel de la nature. Certaines normes peuvent ainsi être imposées aux membres : plans de rotation de cultures, circonférence des chalumeaux dans l'acériculture, etc.

QAI

QAI est le second organisme de certification constitué en compagnie privée. Cet organisme est physiquement présent au Québec depuis 2003 seulement et compte un autre bureau canadien à Collingwood (Ontario). Son siège social est situé à San Diego, Californie. L'implantation au Québec est surtout motivée par une volonté de se rapprocher des francophones.

Outre en Ontario et au Québec, la certification *QAI* est reconnue aux États-Unis, en Europe et au Japon. Elle est également reconnue par l'Association internationale des mouvements biologiques. En Amérique du Nord, 64 % des produits certifiés en tablette seraient certifiés *QAI*. Au Québec, *QAI* compte environ 30 clients, surtout de grandes entreprises exportatrices. Après l'*OCIA*, *QAI* serait la deuxième plus vieille certification biologique en Amérique du Nord.

OCPP/PRO-CERT

L'*OCPP* est un organisme sans but lucratif, créé en Saskatchewan en 1991, qui s'est fusionné à *Pro-Cert Organic Systems* avec l'expansion de l'industrie pour devenir le plus important certificateur canadien. L'*OCPP/Pro-Cert* est accrédité au Québec depuis 2000 ou 2001. L'organisme compte deux bureaux au Canada (Saskatchewan et Ontario) et un en Europe. Géré par des agronomes, l'*OCPP/Pro-Cert* n'offre pas ses services qu'à des membres mais bien à l'ensemble des producteurs.

Organisme unilingue anglais, l'*OCPP/Pro-Cert* compte de 13 à 15 clients au Québec. Cette certification est reconnue sur d'autres marchés que le Canada (États-Unis, Europe, Japon).

5.2 APPOSITION DES LOGOS DE CERTIFICATION

IMPORTANCE

Selon les représentants d'organismes interrogés, la plupart des certifiés apposeraient les logos de certification biologique, surtout les transformateurs et les détaillants. Par contre, les logos seraient moins susceptibles d'être utilisés dans le cas de produits maraîchers.

INCITATIFS À APPOSER LES LOGOS DE CERTIFICATION

Le principal avantage reconnu de l'apposition des logos de certification biologique se situe surtout au niveau du consommateur. Selon les représentants d'organismes interrogés, un logo atteste le respect des normes, rassure le consommateur tout en facilitant le repérage de la certification en tablette. Quand un logo devient un symbole connu des consommateurs de produits biologiques, l'identification du certificateur s'en trouve augmentée et rassure instantanément le consommateur. Par contre, certains représentants d'organismes ont souligné la prépondérance de l'identification du certificateur, arguant que cette information, plus que le logo comme tel, atteste le caractère biologique du produit.

Dans le cas des organismes *Garantie Bio-Écocert* et *Québec Vrai*, certains éléments incitatifs plus spécifiques ont été soulevés pour expliquer l'utilisation des logos de certification. Dans le cas de *Garantie Bio-Écocert*, bien que les certifiés aient le choix entre les deux logos, il semble que celui de *Garantie Bio* soit particulièrement populaire au Québec, les termes « garantie bio » étant très évocateurs et l'apposition du logo *Écocert* engendrant certaines contraintes reliées à une charte d'utilisation du logo (dimensions et couleurs). Le logo *Écocert* serait pour sa part davantage utilisé sur les marchés autres que celui du Québec, *Écocert* se prononçant plus facilement en anglais. Pour ce qui est du logo *Québec Vrai*, il afficherait pour certains (surtout ceux qui vendent au Québec) leur fierté à l'effet que le produit biologique est du Québec.

FREINS À APPOSER LES LOGOS DE CERTIFICATION

Outre des contraintes liées à une charte d'utilisation d'un logo, le manque d'espace sur les emballages et l'obligation de revoir leur graphisme peuvent décourager les certifiés d'utiliser le logo de certification. Le fait de vendre ses produits sur des marchés autres que le Québec peut également agir en frein à l'utilisation d'un logo.

Tableau 5.1
Topo des organismes de certification actifs au Québec

	Garantie Bio-Écocert	OCIA-Québec	Québec Vrai	QAI	OCPP
Topo organismes					
Origine	<ul style="list-style-type: none"> Au départ <i>Garantie Bio</i> fondée au Québec en 1995 Association avec <i>Écocert</i> depuis 2000 <i>Écocert</i> fondé en Europe en 1990 Mandat : contrôle de l'appellation bio et d'autres appellations, participer à l'amélioration des conditions écologiques planétaires 	<ul style="list-style-type: none"> Créée d'un besoin de se réunir des producteurs n'utilisant pas d'intrants chimiques N'étaient pas bio au départ, seulement sans intrants chimiques Puis le besoin d'être certifiés bio s'est fait sentir avec l'arrivée des normes (CAQ, É-U) Siège social ⇒ au Nebraska (É-U) Au Québec ⇒ depuis environ 10 ans Chapitres locaux reliés au siège social 	<ul style="list-style-type: none"> Nom provenant du MAPAQ sans être réservé au bio à l'origine Certification gérée par le MAPAQ reprise par la Fédération Incorporée depuis 1996 Place aux producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Au Québec depuis avril 2003 Gestion administrative essentiellement Certifiés : producteurs, transformateurs, distributeurs, détaillants, négociateurs Volonté de se rapprocher des francophones 	<ul style="list-style-type: none"> Créée en 1991, accréditée en 2000 ou 2001 au Québec
Statut	<ul style="list-style-type: none"> <i>Garantie Bio</i> ⇒ compagnie <i>Écocert</i> ⇒ partenaire financier, actionnaire 	<ul style="list-style-type: none"> Organisme sans but lucratif 	<ul style="list-style-type: none"> Organisme sans but lucratif 	<ul style="list-style-type: none"> Compagnie privée 	<ul style="list-style-type: none"> Organisme sans but lucratif
Pays de couverture	<ul style="list-style-type: none"> Partout à travers le monde, environ 90 pays Pour Québec ⇒ <i>Garantie Bio</i> Pour Ontario, Saskatchewan ⇒ <i>Écocert</i> Pour l'Europe ⇒ <i>Écocert</i> É-U, Japon, Europe, Inde, Chine, Corée (Écocert) 	<ul style="list-style-type: none"> É-U, Europe, Japon, Amérique du Sud 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Québec Vrai</i> pas reconnue comme telle (É-U, Europe, Japon) Stratégies de double certification É-U : par l'entremise du CAQ Reconnue dans les pays non réglementés 	<ul style="list-style-type: none"> Ontario et Québec É-U, Europe, Japon Reconnu par l'Association internationale des mouvements biologiques 	<ul style="list-style-type: none"> É-U, Europe, Canada Europe : France, Allemagne, Royaume-Uni, Suède, Danemark, Italie, Grèce, Bulgarie 3 bureaux : Saskatchewan, Europe, Ontario
Nombre de certifiés	<ul style="list-style-type: none"> Au Québec ⇒ 760 clients dont 93 transformateurs, 2 distributeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Environ 75 au Québec 	<ul style="list-style-type: none"> Environ 240 au Québec 	<ul style="list-style-type: none"> Environ 30 grandes entreprises Surtout à l'exportation 	<ul style="list-style-type: none"> 13 ou 15 au Québec Ne font pas de publicité ni sollicitation

	Garantie Bio-Écocert	OCIA-Québec	Québec Vrai	QAI	OCPP
Productions	<ul style="list-style-type: none"> Acéricoles (environ la moitié) Un peu de tout, végétales et grandes cultures Animales en augmentation 	<ul style="list-style-type: none"> Acéricoles Grandes cultures Animales Transformateurs (15) Plus producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Concentration des producteurs de lait par le passé À peu près dans toutes les productions : lait, cultures maraîchères de plus en plus, peu de grandes cultures, acéricoles, biodynamie (9), transformateurs (25-30) 	<ul style="list-style-type: none"> Grands manufacturiers Produits de transformation Négociateurs Vêtements 	<ul style="list-style-type: none"> Québec : grains, légumes, boissons au soya
Caractéristiques distinctives	<ul style="list-style-type: none"> Compagnie privée Services aux producteurs qui n'ont pas le temps de s'impliquer dans la gestion d'un programme (assemblées) Du fait que privé, capables de réagir rapidement sans avoir à attendre une assemblée annuelle 	<ul style="list-style-type: none"> Détient l'accréditation spécialisée pour les É-U, l'Europe, le Japon et en Amérique du Sud OSBL Parmi nos membres, on peut par exemple s'imposer des normes (plans de rotation de cultures, circonférence des chalumeaux utilisés dans l'acéricole) Maximisation du potentiel de la nature On n'assure pas seulement les normes minimales pour avoir le plus grand nombre de membres Cahiers des charges légèrement plus stricts (suggestions de rotation) 	<ul style="list-style-type: none"> Travaille exclusivement sur le territoire du Québec OSBL Normes et services semblables 	<ul style="list-style-type: none"> Compagnie privée L'expérience Expertise dans certaines industries Reconnu au Japon Reconnaissance internationale 64 % des produits en tablette en Amérique du Nord sont QAI 	<ul style="list-style-type: none"> Pas physiquement présents au Québec Sont unilingues anglais Services offerts à tous les producteurs (ISO 65) N'ont pas de membres mais des clients Gérés par des agronomes qui offrent des services à des clients, non à des membres

	Garantie Bio-Écocert	OCIA-Québec	Québec Vrai	QAI	OCPP
Apposition du logo de certification	<ul style="list-style-type: none"> Les certifiés ont le choix entre les deux logos Mais certificateur = <i>Garantie Bio-Écocert</i> On semble aimer beaucoup utiliser les deux logos <i>Écocert</i> pour les autres marchés parce que ça se dit mieux en anglais On aime bien l'impact de <i>Garantie Bio</i> qui dit bien ce qu'il veut dire Contraintes reliées à une charte d'utilisation du logo <i>Écocert</i> (dimensions, couleurs) 95 % utiliserait Incitatifs : visuellement plus rapide 	<ul style="list-style-type: none"> Sûrement, n'a pas d'info L'identification du certificateur est aussi valable que le logo Incitatifs : logo <i>OCIA</i> très bien reconnu par les consommateurs bio, certains consommateurs connaissent les différences entre les certifications, plus évident ou rassurant pour le consommateur quand logo apposé Freins : manque d'espace sur l'étiquette 	<ul style="list-style-type: none"> La plupart utilisent le logo Sauf pour le maraîcher, on identifie plutôt la caisse Certains n'utilisent que l'appellation <i>Québec Vrai</i> Incitatifs : pour ceux qui vendent au Québec ⇒ fierté qui affiche que le produit est du Québec, fierté à l'endroit de la certification, facile d'identifier le certificateur par un logo Freins : le fait de vendre sur d'autres marchés (Ontario, É-U), graphisme d'emballage 	<ul style="list-style-type: none"> Tout le monde Incitatifs : le nom, notoriété du logo, identification du certificateur, rassurant pour le consommateur, assurance du respect des normes 	<ul style="list-style-type: none"> Pas tous mais utilisé Du moins par transformateurs N'a pu préciser proportion Incitatifs : logo vu comme un symbole reconnu, visible en tablette Freins : pas nécessaire si on n'est pas au détail, les détaillants en ont besoin pour informer le consommateur

5.3 L'IDENTIFICATION BIOLOGIQUE AU QUÉBEC

5.3.1 PERCEPTION DE L'IDENTIFICATION ACTUELLE

De manière générale, plusieurs des représentants d'organismes rencontrés se sont montrés assez indifférents à l'endroit de l'identification biologique actuellement en vigueur au Québec. Bien qu'ils aient abordé la confusion potentielle créée chez le consommateur par l'existence de six logos différents, ils ne remettaient pas en cause l'existence des différents logos mais plutôt le manque de communication entourant ces logos. On aurait pu s'attendre à ce que les représentants des organismes de certification défendent davantage leur logo mais ce ne fut pas le cas lors des entrevues. De leur point de vue, l'information critique est la terminologie réglementée « certifié par », donc l'identification du certificateur davantage que le logo. Certains ont même spontanément soulevé la question du logo unique à ce stade de l'entrevue.

Insistons toutefois sur la perception des représentants d'organismes selon laquelle la faible notoriété des logos de certification serait surtout attribuée au manque de promotion de ceux-ci et au manque d'information véhiculée sur le biologique. Un répondant a fait un parallèle avec la multitude de marques de voitures ou de cafés sur le marché pour justifier qu'il y ait six « marques » de produits biologiques au Québec. D'autres ont argué qu'il existe de toute façon plus de 40 logos de certification au Canada. Par contre le représentant d'un des organismes de certification, essentiellement présent sur d'autres marchés que le Québec, a soulevé la facilité à repérer les produits biologiques québécois due à la réglementation plus stricte qui y prévaut (comparativement aux autres marchés canadiens). Les logos *Garantie Bio*, *QAI* et *OCIA* seraient les plus connus des consommateurs bio du Québec.

AVANTAGES

Peu d'avantages à l'endroit de l'identification à six logos ont été évoqués des représentants d'organismes de certification si ce n'est la facilité à identifier le certificateur impliqué dans le produit. Selon un répondant, l'identification à logos multiples ajoute à la transparence et à la traçabilité du certificateur, ce qu'il considérait comme une force.

INCONVÉNIENTS

La confusion engendrée auprès du consommateur et des détaillants par une identification à logos multiples a été identifiée comme un inconvénient à la situation actuelle. Cette particularité nuirait à la notoriété des différents logos et rendrait leur repérage plus difficile. Un commentaire mentionnait le risque présenté par l'existence de plusieurs logos d'affecter le niveau de confiance des consommateurs.

5.3.2 AMÉLIORATIONS SUGGÉRÉES

Invités à suggérer des améliorations à apporter à l'identification des produits biologiques du Québec, les représentants d'organismes de certification ont identifié des actions portant essentiellement sur la promotion des logos de certification biologique et du biologique en soi. En ce qui concerne l'adoption d'un logo unique, on remarque qu'un logo canadien plutôt que québécois serait davantage envisagé par certains représentants.

Tableau 5.2
Améliorations suggérées

- Informer davantage le consommateur sur le bio
- Promouvoir le bio, les logos québécois (III)
- Logos plus évidents sur le panneau frontal des emballages (couleurs frappantes, dimensions)
- Étendre les efforts de promotion d'*Équiterre* au reste de la province (plus concentrés à Montréal)
- Étendre les efforts de promotion d'*Équiterre* aux médias de masse
- Meilleure formation des présentateurs de reportages sur le bio
- Adoption d'un logo unique canadien (II)
- Augmenter le travail de représentation du CAAQ
- Adoption d'un logo unique québécois (II)

Source : Compilation du Groupe AGÉCO.

5.4 RÉCEPTIVITÉ À UN LOGO UNIQUE

Le fait, pour une certification, d'être davantage ancrée au Québec semble avoir un impact sur la réceptivité de leurs représentants à l'endroit d'un logo unique d'identification des produits biologiques du Québec. Trois des cinq représentants d'organismes interrogés se sont en effet montrés réceptifs à l'adoption d'un logo unique. On sentait, auprès de ces organismes, que le marché du biologique au Québec serait peut-être rendu là. Les deux autres organismes étaient bien en faveur d'un logo unique, mais canadien plutôt que québécois.

Un des représentants interrogés, en faveur d'un logo unique québécois, a par ailleurs expliqué que le Québec serait naturellement l'endroit où implanter un premier logo unique considérant qu'il est en avance sur les autres provinces canadiennes en matière de réglementation de l'industrie du biologique.

Notons que des commentaires émis traduisaient une fois de plus la prépondérance accordée à l'identification du certificateur sur un emballage plutôt qu'à son logo.

AVANTAGES

Les avantages perçus d'un logo unique d'identification des produits biologiques québécois se situent essentiellement au niveau du consommateur. Un logo unique identifiant les produits biologiques québécois en faciliterait le repérage et la promotion selon les représentants d'organismes entendus.

Tableau 5.3
Avantages perçus de l'adoption d'un logo unique québécois

- Signature commune facilitante pour le consommateur, un seul logo à rechercher (IIII)
- Facilité et rapidité de repérage des produits québécois (II)
- Facilité et rapidité de repérage du caractère biologique des produits (II)
- Identification plus claire de l'origine des produits (II)
- Forme de promotion des produits biologiques du Québec
- Un plus pour les certificateurs agissant au Québec, peut-être moins pour ceux de l'extérieur

Source : Compilation du Groupe AGÉCO.

INCONVÉNIENTS

Les avantages d'un logo unique étant surtout associés au consommateur, les inconvénients, eux, toucheraient vraisemblablement plus directement les entreprises productrices et les organismes de certification, que l'on parle de coûts des emballages pour les premières ou de perte de visibilité pour les seconds. L'éventualité d'un logo canadien préoccupe également.

Tableau 5.4
Inconvénients perçus de l'adoption d'un logo unique québécois

- Coûts de design des emballages pour introduire un nouveau logo (III)
- Coûts non transmis au consommateur
- Multiplication des emballages (considération environnementale)
- Coûts de contrôle et de gestion d'un nouveau logo
- N'éliminerait pas le fait que les nombreux logos de l'extérieur du Québec demeureront confondants pour le consommateur (organismes extérieurs au Québec)
- Coûts de packaging et d'étiquetage = freins au développement des entreprises
- Démarches nécessaires pour forger une identité commune en impliquant tous les certificateurs (pourraient être ardues)
- Certains certificateurs en désaccord par militantisme pour leur certification
- Réduirait la visibilité des certificateurs (II)
- N'aurait pas sa raison d'être puisqu'un logo canadien serait discuté actuellement
- Ajout d'un autre logo supplémentaire (en plus des 49 existants au Canada)
- Un logo provincial ne serait pas reconnu à l'international
- Un logo canadien éventuel tasserait le logo unique du Québec
- Lien moins évident entre le produit et le certificateur
- Ne serait pas juste pour ceux qui ont développé le bio
- Imputabilité commune dans le cas où un certificateur connaît un problème

Source : Compilation du Groupe AGÉCO.

5.4.2 CONDITIONS DE MISE EN PLACE

Une période de transition serait à prévoir selon les représentants d'organismes interrogés, question de permettre aux producteurs et transformateurs d'adapter leurs emballages. L'autorisation d'apposer le logo du certificateur et le logo unique simultanément pour une période donnée (ou de manière permanente même) tout en maintenant le caractère facultatif des logos faciliterait l'implantation d'un logo unique selon les intervenants consultés. La consultation et l'implication des intervenants de l'industrie apparaissent par ailleurs critiques pour une mise en place réussie d'une identification unique.

Les informations du tableau de la page suivante mettent en évidence les nombreuses préoccupations évoquées relativement à la gestion d'une nouvelle identification visuelle. On se posait la question à savoir qui gérerait ou contrôlerait un nouveau logo unique et à quels coûts. La notion de contrôle apparaît primordiale dans l'établissement de la crédibilité d'un logo unique. Par contre, la charge administrative supplémentaire liée à la gestion de ce logo était appréhendée des intervenants interrogés qui craignaient de ne pouvoir la transmettre au consommateur. Enfin, des questions ont été soulevées à savoir si des compensations seraient versées aux certificateurs pour tous les efforts déployés à la création de leur propre identification visuelle qui serait selon eux « tassée » par le nouveau logo. On parlait aussi de compensations liées au fait de devoir souscrire à un nouveau logo.

Tableau 5.5
Conditions de mise en place d'un logo unique québécois

Implication des intervenants de l'industrie

- Impliquer les intervenants de l'industrie
- Devra venir des producteurs et transformateurs, n'est pas du ressort des certificateurs
- Présenter le projet avec les bons arguments (ex. ne pas affirmer que le passage d'un certificateur à un autre se ferait sans impact sur l'emballage quand le certificateur doit de toute façon être identifié)
- Ententes entre les différents certificateurs sur les normes, les accréditations, les niveaux de production, etc.
- Éviter la compétition entre les différentes certifications

Contrôle et gestion du nouveau logo

- Devra être contrôlé pour en augmenter l'impact
- Contrôle assuré par une instance gouvernementale provinciale (MAPAQ, CAAQ) moyennant des moyens supplémentaires (II)
- Réserver l'usage aux produits du Québec exclusivement, par des normes établies
- Étudier les expériences étrangères sur ce plan (éviter les erreurs observées ailleurs)
- Prévoir différents niveaux d'inspection selon les marchés visés (import-export vs local)
- Assurer la reconnaissance internationale
- L'infrastructure du programme qui gérerait le logo devrait être à coûts nuls

Le logo

- Un logo au visuel très simple sans trop de texte, éviter les acronymes
- Trouver un visuel rassembleur pour les intervenants de l'industrie
- Consulter le consommateur afin d'adopter un visuel évocateur

Période de transition

- Prévoir une période de transition pour l'apposition des logos (logo du certificateur et logo unique simultanément pour une période, logo unique par autocollant pour commencer) (IIII)

Autres considérations

- Promouvoir le logo unique
- Conserver le caractère facultatif du logo
- Identifier le certificateur (à moins que l'entité qui gérerait le logo unique ait des structures suffisantes pour valider que tous les utilisateurs sont dûment certifiés \Rightarrow lourdeur administrative)
- Permettre l'apposition du logo du certificateur

Source : Compilation du Groupe AGÉCO.

5.4.3 IMPLICATIONS RELATIVES À LA MISE EN PLACE D'UN LOGO UNIQUE

Selon les certificateurs interrogés, les producteurs et transformateurs ne seraient pas les seuls à assumer de nouvelles charges relatives à l'implantation d'un nouveau logo unique (adaptation des emballages). Les organismes de certification aussi auraient à défrayer de nouvelles charges en souscrivant à un nouvel accréditeur. Ils paieraient également de leur visibilité et devraient promouvoir leur organisme autrement que par leur logo propre.

Nous l'avions constaté plus tôt, deux organismes de certification se sont montrés moins favorables à l'implantation d'un logo unique québécois. Selon ces intervenants, on ne peut procéder à l'adoption d'un logo unique québécois sans considérer la réglementation canadienne à venir. Un intervenant y est allé d'un commentaire à l'effet qu'il pourrait y avoir un coût politique à l'adoption d'un logo unique québécois, avouant que cette situation pourrait faire en sorte que son organisme décide de délaisser la certification sur le marché québécois.

Tableau 5.6
Implications relatives à la mise en place d'un logo unique québécois

Pour les certificateurs

- Le logo unique l'emporterait sur les logos existants (visibilité réduite des certificateurs) (II)
- Nécessité de promouvoir l'organisme autrement que par le logo
- Nécessité de faire reconnaître l'organisme de certification par un autre accréditeur afin de pouvoir utiliser le logo unique
- Faibles coûts pour les certificateurs peu présents au Québec
- Ceux qui ont un parti pris pour leur certification par rapport aux autres pourraient être dérangés par le partage d'un logo commun
- Coût politique à prévoir, pourrait faire en sorte que l'un des certificateurs moins ancrés au Québec cesse de certifier au Québec
- Conflits potentiels avec les autres provinces, l'unité canadienne connue dans le biologique pourrait être compromise

Pour les producteurs et transformateurs

- Coûts de design d'emballages (IIII)
- Coûts non transférés au consommateur

Pour les consommateurs

- Aucune implication comme telle
- Un seul logo à rechercher, facilité de repérage
- Moins de confusion, plus grande confiance
- Rassurant

Source : Compilation du Groupe AGÉCO.

5.4.4 ACTIVITÉS DE COMMUNICATION À METTRE EN PLACE

La mise en place d'un logo unique d'identification des produits biologiques du Québec nécessitera d'en faire la promotion. Le but ultime étant de promouvoir les produits biologiques du Québec, il sera primordial de mettre en place des initiatives communicationnelles qui contribueront à augmenter la notoriété du nouveau logo. La faible notoriété des six logos actuels supporte cette constatation. D'augmenter la notoriété d'une identification visuelle favorisera la recherche de ce visuel par les consommateurs. Le tableau ci-dessous fait le relevé des actions de communication suggérées par les certificateurs interrogés afin de promouvoir une nouvelle identification visuelle commune. On constate une fois de plus l'importance, pour les certificateurs, que les intervenants du milieu soient consultés et impliqués dans une démarche d'identification commune et que la promotion auprès du grand public soit intensifiée.

Soulignons par ailleurs l'insistance de certains certificateurs sur l'importance de promouvoir l'information « certifié par ». Certains estiment que plus d'importance serait accordée à cette information qu'aux logos de la part du consommateur.

Tableau 5.7
Activités de communication à mettre en place pour la promotion
d'un logo unique québécois

- D'abord promouvoir le bio auprès du grand public
- Puis promouvoir le nouveau logo auprès du grand public et des intervenants du milieu
- Impliquer la Fédération et les certificateurs
- Une fois les intervenants du milieu convaincus, le transfert se fera vers le consommateur
- Présence à des salons
- Lettres trimestrielles aux membres
- Assemblées annuelles
- Affichage et information sur les lieux de vente (commerces de détail)
- Conférences, reportages télé ou écrits

Source : Compilation du Groupe AGÉCO.

6. ENTREVUES DÉTAILLANTS

La section suivante présente les résultats issus des entrevues réalisées auprès des détaillants de produits biologiques.

6.1 TOPO DES COMMERCES DE DÉTAIL

Parmi les commerces spécialisés rencontrés, ceux de la région de Montréal présentent davantage d'ancienneté, soit plus de 20 ans d'activité en commerce de produits biologiques alors que ceux de Québec sont relativement plus récents (environ 18 ans). Les chaînes de supermarchés rencontrées comprennent, quant à elles, entre 250 et 300 succursales et opèrent depuis plus de 30 ans. Toutefois, la commercialisation des produits biologiques remonte à moins d'une dizaine d'années.

Dans les commerces spécialisés rencontrés, les ventes de produits biologiques représentent environ la moitié du chiffre d'affaires et cette proportion tend à augmenter dans la région de Montréal. En supermarché (incluant les grandes chaînes), les ventes représentent environ 2 % du volume des ventes d'un magasin. Évidemment, cette proportion est relative au volume total des ventes qui n'est pas du même ordre que dans les commerces spécialisés.

En ce qui a trait à la proportion de produits biologiques québécois, elle représente, en moyenne, moins de 20 % du volume total de cette catégorie de produits. Il est à noter que les fruits et légumes frais biologiques représentent la majeure partie des approvisionnements québécois pour tous les types de commerces. À cet effet, les commerces spécialisés rencontrés dans la région de Montréal se retrouvent au-dessus de la moyenne avec des proportions d'approvisionnement dépassant les 50 %.

Les grandes chaînes s'approvisionnent à 100 % auprès de leurs centres de distribution respectifs. Néanmoins, les marchands bénéficient d'une certaine latitude pour un approvisionnement direct et local. Quant aux commerces spécialisés, qu'il s'agisse de la région de Québec ou de Montréal, l'approvisionnement se fait auprès de distributeurs, de courtiers ou directement des producteurs et transformateurs.

6.2 IMPORTANCE DE LA CERTIFICATION BIOLOGIQUE DES PRODUITS

Pratiquement tous les détaillants rencontrés en entrevue exigent que les produits biologiques qu'ils vendent soient certifiés. Pour contrôler la vente de produits certifiés biologiques, plusieurs détaillants ont indiqué confier cette responsabilité à un gérant ou à un acheteur. Dans certains commerces, la certification biologique des produits peut même

être vérifiée auprès du certificateur. Certains répondants ont pour leur part indiqué se fier à la relation de confiance établie avec le fabricant alors que deux détaillants ont spécifiquement mentionné qu'il revient au fabricant de démontrer que son produit est certifié.

L'importance accordée à l'apposition du logo de l'organisme certificateur sur les produits est variable. La moitié des détaillants rencontrés (notamment des commerces spécialisés) l'exigent alors que les autres n'exigent que la norme minimale, soit l'inscription de l'organisme certificateur. Il a également été soulevé que l'utilisation du logo sur les produits est un choix marketing fait par les entreprises.

Dans les commerces spécialisés, lorsque le logo n'est pas préalablement apposé par le fournisseur, le personnel fera en sorte que le logo figure sur les produits, soit en appliquant les étiquettes fournies par le fabricant, soit en plaçant le produit en tablette en attendant que le fabricant revienne étiqueter ses produits. L'importance d'un logo de certification des produits biologiques est telle qu'un des commerces spécialisés possède son propre logo qu'il appose sur les produits biologiques vendus dans son magasin. Notons qu'il arrive que certains détaillants spécialisés retournent la marchandise si elle n'est pas adéquatement identifiée.

Dans les chaînes de supermarchés, cette tâche est clairement considérée comme relevant du fabricant. Ainsi, certains produits peuvent être vendus sans logo. Dans ces cas, le fabricant est averti de l'apposer lors de la prochaine livraison ou de réimprimer des étiquettes.

Les détaillants rencontrés semblent généralement se conformer au règlement du CAAQ en ce qui concerne la certification biologique des produits commercialisés. Ils appliquent des moyens pour valider la certification et ils font également preuve d'une certaine latitude en ce qui concerne l'apposition du logo de l'organisme certificateur.

6.3 L'IDENTIFICATION BIOLOGIQUE AU QUÉBEC

6.3.1 PERCEPTION DE L'IDENTIFICATION ACTUELLE

Lors des entrevues, l'identification des produits biologiques du Québec actuellement en vigueur est apparue comme étant considérée insuffisante, notamment du côté des chaînes. D'une part, il semble difficile pour le consommateur de repérer les produits biologiques et leur logo. D'autre part, l'existence de différents logos et leur faible notoriété contribueraient à semer la confusion dans l'esprit du consommateur.

Du côté des commerces spécialisés, les intervenants se sont montrés plus positifs à l'endroit de l'identification des produits biologiques. Quelques détaillants de cette catégorie considèrent l'identification actuelle tout de même satisfaisante, voire même

excellente dans un cas. Les détaillants spécialisés de la région de Montréal ont appuyé ce constat en expliquant qu'il était facile pour le consommateur de repérer les produits biologiques et que les logos étaient bien visibles. Soulignons que ces divergences d'opinion peuvent être liées aux types de commerces. Ainsi, les commerces spécialisés ont souvent une superficie de vente plus petite et un nombre de produits plus restreint (toutes catégories confondues). Par conséquent, dans un commerce plus petit offrant certains types de produits, il peut s'avérer plus facile pour le consommateur de repérer les produits biologiques.

La plupart des détaillants rencontrés se sont montrés plus ou moins préoccupés par l'existence de six logos de certification biologique pour les produits du Québec. Par contre, certains étaient d'avis que ce nombre devrait être réduit.

Peu d'avantages liés au fait de bénéficier de différents logos de certification ont été soulevés par les détaillants rencontrés, si ce n'est la possibilité pour les fabricants de choisir le logo qui sera apposé sur leurs produits.

Par contre, les inconvénients liés au fait de disposer de différents logos de certification se traduisent majoritairement par la confusion dans l'esprit du consommateur. Les consommateurs seraient ainsi portés à s'interroger sur les différences entre les logos, notamment sur le plan de la qualité. Rares seraient les consommateurs connaissant les six logos. Ces incertitudes pourraient porter atteinte à la crédibilité du secteur biologique. Enfin, des détaillants ont argué que l'existence de différents logos ne facilite pas la mise en place d'actions publicitaires sur le lieu de vente ou dans les circulaires.

Selon les détaillants rencontrés, l'identification des produits biologiques pourrait être améliorée, y voyant peu d'avantages à utiliser six logos distincts.

6.3.2 AMÉLIORATIONS SUGGÉRÉES

Pour faciliter l'identification des produits biologiques du Québec, les détaillants, notamment les spécialisés, ont spontanément proposé les améliorations suivantes :

Tableau 6.1
Pistes d'améliorations pour l'identification
des produits biologiques québécois

Commerces spécialisés	Grandes chaînes de supermarchés
<ul style="list-style-type: none">- Éduquer la population- Faciliter l'accès à l'information- Mieux vulgariser l'information diffusée- Optimiser l'utilisation des sites Internet des différents intervenants- Diffuser la liste des entreprises biologiques québécoises- Uniformiser les logos existants (couleur, dimensions, position sur le produit)- Mettre en place un logo de certification unique	<ul style="list-style-type: none">- Indiquer que le produit est fabriqué au Québec- Diminuer le nombre de certificateurs à deux- Mettre en place un logo de certification unique

On remarque ici que parmi les pistes d'améliorations suggérées, trois concernent le nombre de logos à utiliser pour commercialiser les produits biologiques québécois. Par ailleurs, plusieurs détaillants spécialisés ont insisté sur la diffusion d'information concernant les produits biologiques et sur le fait d'en améliorer l'accès aux consommateurs.

6.4 RÉCEPTIVITÉ À UN LOGO UNIQUE

La majorité des intervenants rencontrés (huit sur onze) étaient d'accord avec l'idée proposée d'identifier tous les produits biologiques du Québec par un logo unique. Des trois autres répondants, deux n'ont pas été en mesure de se prononcer et l'autre ne percevait pas le logo unique comme une solution. Il est à noter ici que ce sont surtout les intervenants des grandes chaînes qui se sont montrés les moins réceptifs à l'idée d'un logo unique. En effet, ces derniers ont des perspectives de développement visant le Canada. Or, l'identification des produits biologiques du Québec par un logo unique pourrait selon eux constituer un obstacle à la commercialisation des produits québécois sur les marchés anglophones.

AVANTAGES

Par contre, pour les autres détaillants opérant uniquement sur le marché québécois, l'identification des produits biologiques par un logo unique permettrait de réduire la confusion chez le consommateur. Ces détaillants perçoivent le concept de logo unique comme un excellent outil marketing facilitant la commercialisation des produits biologiques du Québec. D'une part, cette identification permettrait de repérer facilement ces produits et d'autre part, elle contribuerait à faire connaître davantage ces produits en les démarquant du conventionnel et en augmentant la confiance des consommateurs.

INCONVÉNIENTS

Par contre, la mise en place d'un logo unique impliquerait des coûts supplémentaires pour les fabricants au niveau de l'impression des étiquettes ou du graphisme des emballages de leurs produits. Un intervenant a ajouté qu'une telle augmentation des coûts de fabrication aurait des répercussions sur le prix de vente au consommateur.

6.5 ACTIVITÉS DE COMMUNICATION À METTRE EN PLACE

Dans le cas où la méthode d'identification de logo unique serait retenue et appliquée, les différents interlocuteurs ont proposé plusieurs activités à mener pour faire connaître le logo unique. Le tableau suivant présente les idées suggérées. Notons que les détaillants des commerces spécialisés n'ont pas manqué d'idées et se sont montrés très ouverts à différents matériaux de promotion sur le lieu de vente.

Tableau 6.2
Promotion d'un logo unique

Matériel de promotion sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none">- Conception d'un dépliant promotionnel- Affiches en magasin- Affiches-tablettes (logo) pour les commerces (ex. Aliments du Québec)- Distribution aux consommateurs d'une liste identifiant les producteurs biologiques québécois- Circulaire des détaillants de biologique
Autres activités	<ul style="list-style-type: none">- Diffusion de l'information par tous les intervenants du milieu- Formation pour tous les intervenants du milieu- Kiosque d'information dans les événements populaires

Pour promouvoir le logo unique, les détaillants (notamment les spécialisés) ont proposé des activités qui dépassent leur champ d'action comme une vaste campagne publicitaire accompagnée de supports visuels s'adressant aux consommateurs et expliquant la démarche liée au logo unique. Certains ont proposé l'utilisation de médias de masse

(télévision, journaux), d'autres des médias plus ciblés tels que les magazines spécialisés dans les domaines de la santé, du plein-air ou de la culture.

De manière générale, le besoin d'informer davantage les consommateurs mais également les intervenants du secteur biologique est senti des détaillants rencontrés. La promotion de ce secteur, que ce soit des produits biologiques ou de la certification, s'avère nécessaire.

Notons que quelques répondants se sont interrogés sur la provenance des fonds qui couvriraient les dépenses relatives au marketing d'un logo unique.

En ce qui concerne finalement les activités à mener pour mieux faire connaître les logos actuels, les activités réalisées par la Fédération d'agriculture biologique du Québec et les différents organismes certificateurs ont été jugés satisfaisantes.

7. GROUPE CONSOMMATEURS

La section suivante présente les résultats issus du groupe de discussion réalisé auprès de consommateurs de produits biologiques. Compte tenu de la nature anonyme des participants, nous avons pu indiquer des éléments issus du verbatim.

7.1 PROFIL DE CONSOMMATION BIOLOGIQUE DES PARTICIPANTS

Onze consommateurs de produits biologiques ont pris part au groupe de discussion du 15 mars 2004 à Montréal. Certains consommaient des produits biologiques depuis peu (un peu plus d'un an) alors que d'autres se disaient initiés depuis plus de 20 ans. Les produits biologiques les plus consommés par les participants rencontrés sont les pains et céréales (certains se procurant des farines et des pâtes alimentaires) ainsi que les fruits et légumes (dans la mesure où ils peuvent s'en procurer, en fonction de l'offre). Quelques participants achètent de la viande biologique, des produits de soya (breuvages et tofu) ou encore des yogourts.

« Je peux dire que je mange à peu près de tout de ce côté-là (biologique). »

« Les fruits et légumes, je les utilise pour faire de la purée pour mon bébé, pour lui donner ce que j'espère être une bonne base. »

Les produits ayant fait l'objet d'une seule mention sont le beurre de sésame, les noix, les mets transformés, les suppléments alimentaires (en remplacement d'un repas), les herbes, le sirop d'érable, les graines et les légumineuses. Notons que certains participants avaient une tendance au végétarisme.

La fréquence d'achat de produits biologiques est assez régulière pour la plupart des participants, ces derniers se procurant à la semaine ou aux deux semaines ce type de produits. Il semblerait que la consommation de fruits et légumes biologiques soit facilitée en été par leur abondance dans les marchés publics.

7.2 LES MOTIFS DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Afin de porter l'appellation biologique, les participants jugent qu'un produit doit être naturel, donc exempt de pesticides, d'additifs ou de traces de médicaments. Mentionnons que quelques participants ont tout de même avoué ne pas croire en des produits totalement biologiques; il serait quant à eux utopique de croire en la possibilité qu'un produit ne soit en rien exposé à des conditions non biologiques.

« Des aliments purement biologiques, à mon sens, ça n'existe pas car il tombe la même pluie acide sur tous les légumes. »

Les participants disent consommer des produits biologiques pour leur goût et leurs bienfaits sur la santé. Leurs convictions leur feraient donc oublier le prix plus élevé de ces aliments. Certains participants nous ont fait part de quelques préoccupations à l'endroit de la viande conventionnelle, soulignant qu'avec des maladies comme celle de la vache folle, ils ne peuvent savoir avec exactitude ce qu'ils ont dans leur assiette. Un produit biologique constituerait donc un gage de qualité.

« Quand on arrive à faire un comparatif, on se rend compte qu'il y a une différence. Mon entourage fait que je suis consciente que c'est mieux pour notre santé. Même si c'est plus cher, je le prévois dans mon budget. »

« C'est vrai que c'est plus cher, mais on sait ce qu'on mange. »

« Le biologique, c'est aussi associé à une certaine qualité d'aliments. »

Quelques participants ayant des préoccupations d'ordre médical (taux élevé de sucre, cholestérol, etc.) disent rechercher des produits sans sel, sans sucre ou sans gras, produits qu'ils semblent retrouver plus facilement dans les marchés d'alimentation naturelle. Une répondante jugeait toutefois qu'il faut tout de même demeurer vigilant puisque le terme biologique serait usurpé. Selon elle, il est impossible pour une compagnie comme *Loblaw's* d'offrir des produits biologiques en conserve en quantité industrielle.

« Si on veut avoir des céréales qui n'ont pas de sucre ni de sel, elles ne sont peut-être pas bonnes au goût, mais on va les trouver juste dans les produits bio. »

« Je trouve qu'on usurpe un peu le terme bio, quand je vois les rangées de conserves chez Loblaw's où s'est écrit « bio bio bio ». Je me pose des questions. Je voudrais bien croire que ce sont de vrais produits bio mais je ne suis pas sûre. »

7.3 LIEUX D'ACHAT ET REPÉRAGE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

Les consommateurs de produits biologiques rencontrés se procurent leurs produits dans quatre types d'établissements : les supermarchés, les boutiques spécialisées et magasins d'aliments naturels, les marchés publics ou encore directement du producteur ou de l'éleveur. Une participante partage quant à elle un panier de légumes d'*Équiterre* avec une amie.

Selon les propos entendus, les produits biologiques seraient assez faciles à repérer dans un supermarché. En effet, dans plusieurs supermarchés, une section serait dédiée aux produits biologiques et des affiches en feraient l'annonce. Toutefois, plusieurs magasins auraient réintégré les produits biologiques dans les différentes sections d'épicerie (les soupes

biologiques avec les soupes conventionnelles), ce qui rendrait le repérage des produits plus ardu que lorsqu'ils sont réunis en un même endroit. Quant aux magasins d'aliments naturels, les gens rencontrés ne se poseraient pas de question et prendraient pour acquis que ce sont tous des produits santé.

« Généralement c'est bien indiqué. »

« Avant, il y a avait tous les produits biologiques à un seul endroit, maintenant, c'est séparé à travers les autres produits. »

Lorsque l'on se procure des produits biologiques, l'élément le plus important à vérifier serait, selon les propos recueillis, la liste des ingrédients. Cette liste serait donc consultée attentivement afin de vérifier qu'aucun agent de conservation n'ait été utilisé dans la confection du produit ou que des additifs n'y aient été ajoutés. Une seule personne a souligné, de manière spontanée, qu'elle vérifie si le produit porte un sceau d'accréditation confirmant qu'il s'agit bien d'un produit biologique. Lorsque questionnés plus en profondeur afin de mesurer l'importance accordée aux logos de certification, les participants ont semblé y porter plus ou moins d'attention, certains avouant s'intéresser davantage aux prix qu'aux logos.

7.4 IMPORTANCE ACCORDÉE À LA CERTIFICATION DES PRODUITS BIOLOGIQUES

L'appellation « certifié biologique » signifie, pour les participants, qu'un certain contrôle a été effectué sur le produit ou qu'une évaluation régulière en est faite. À leur connaissance, des visites surprises seraient effectuées chez les producteurs afin d'inspecter le caractère biologique des produits. Pour d'autres participants, cette certification signifie essentiellement que le produit concerné répond à des critères établis par un organisme de certification.

« Ça a été inspecté au moment de la mise en place du producteur et c'est vérifié régulièrement, il y a un suivi qui se fait. Des gens vont voir les producteurs. Ils peuvent arriver à brûle pour point pour vérifier si le produit contient ce qui est indiqué, les quantités et la qualité du produit. »

Ajoutons que la certification n'apparaissait pas synonyme de produit de confiance pour tous les participants, certains étant même persuadés que des produits dits biologiques ne le seraient probablement pas. Toutefois, certains semblaient croire qu'un produit biologique, qu'il soit certifié ou non, serait moins dommageable pour la santé qu'un produit conventionnel, un participant étant d'avis que le biologique ne constituerait de toute façon qu'une tendance.

« On ne peut pas dire qu'on a confiance à 100 % même si c'est certifié. »

« C'est une tendance, ce n'est pas un absolu. On veut aller vers cet idéal. »

Il semblerait que les participants accordent plus ou moins d'importance à la certification biologique comme telle, cette information indiquant essentiellement que le produit aurait été soumis à certaines exigences. Néanmoins, entre deux produits, ils choisirraient davantage le produit certifié ou encore le produit issu d'une production ou d'un élevage d'une connaissance.

« Ça me fait comprendre que quelqu'un s'occupe du dossier, on est dans un processus, c'est un pas de fait. »

Bien qu'aucun participant n'ait été en mesure de nommer l'une ou l'autre des certifications biologiques québécoises, ils affirmaient tous en avoir déjà vues plus d'une (de 2 à 4 différentes). Ils étaient toutefois certains du fait qu'un contrôle est exercé sur ces certifications, que ce soit par les gouvernements ou des associations. À leur connaissance, des critères seraient à satisfaire afin de pouvoir porter un logo de certification et ces critères seraient plus difficiles à obtenir en Europe.

« Des regroupements et les gens qui sont membres doivent payer un montant pour avoir cette certification. »

« Il y en a un, c'est un logo rond et c'est écrit certifié bio je pense. »

7.5 L'IDENTIFICATION BIOLOGIQUE AU QUÉBEC

Les participants semblaient pour la plupart satisfaits de l'identification actuelle des produits biologiques québécois. Il s'avèrerait par contre plus ardu pour les produits frais (comme les fruits et les légumes) et les produits en vrac (comme les amandes) de déterminer s'il s'agit véritablement de produits biologiques, ces derniers n'étant vraisemblablement pas toujours identifiés individuellement. Afin d'identifier si un produit en vrac est biologique ou non, les participants semblent se fier davantage aux informations fournies par les détaillants (affiches tablettes) qu'à la certification indiquée directement sur le produit. Afin de s'assurer qu'il s'agit bien d'un produit biologique, la plupart se satisfont de la liste des ingrédients, recherchant celle étant la moins longue et mentionnant des ingrédients biologiques. Des participants disaient préférer un produit biologique à un produit non biologique même sans certification.

« Moi je vais toujours me fier à la liste des ingrédients. »

« J'avoue que je n'ai jamais cherché (le logo). »

« Souvent la préparation bio contient moins d'ingrédients. »

« Même si ce n'est pas certifié biologique, c'est quand même mieux que du pain Weston! »

Après une brève explication de l'identification biologique au Québec, l'existence de six logos de certification au Québec semblait susciter davantage de confusion que d'enthousiasme auprès des participants rencontrés. En effet, certains se questionnaient sur les différences entre les certifications, sur la rigidité des standards appliqués pour chacune, supposant même que si un producteur n'obtient pas une des certifications, il aura toujours la possibilité de demander une des cinq autres. Pour pallier ce problème, la mise en place d'un logo unique a été suggérée puisque, semble-t-il, elle apporterait de la crédibilité à la certification.

« Il ne devrait y avoir qu'un seul logo. Nous avons de la difficulté à nous y retrouver. »

Il a été difficile aux participants de dégager des avantages quant à l'existence de six logos de certification biologique distincts, seuls des inconvénients ayant été mentionnés. Celui ayant attiré le plus l'attention des participants est la confusion concernant les différences entre les logos, la reconnaissance de ces derniers étant difficile.

« J'ai toujours une crainte que les industries seront assez rapides à s'adapter et vont faire un logo semblable et écrire quelque chose d'autre dedans. »

Précisons que de leur propre aveu, les participants ne se posaient pas de question au sujet de la certification biologique avant d'apprendre l'existence des six organismes lors du groupe. Ils estiment qu'une clarification devrait être apportée à ce sujet.

« Ça fait juste nous mélanger. »

« Si les six répondent tous aux mêmes critères, pourquoi il y a six logos? »

« La question est : ont-ils tous les mêmes standards? »

7.6 RÉCEPTIVITÉ À UN LOGO UNIQUE

Il est indéniable que les gens rencontrés préféreraient l'adoption d'un logo unique, ce dernier s'avérant plus facile à repérer que les six actuels puisqu'il serait plus largement diffusé s'il était apposé sur tous les produits certifiés. Ils jugeaient qu'il serait plus sécurisant de voir un seul logo et plus facile de repérer les produits. Toutefois, certains se questionnaient sur la pertinence d'un logo québécois, avançant qu'un logo canadien serait peut-être plus approprié. Il a été demandé aux participants, s'ils étaient décideurs et devaient trancher, s'ils iraient de l'avant pour la mise en place d'un logo unique, ce à quoi ils ont répondu unanimement par l'affirmative.

« Ça serait sécurisant. »

« Plus facile à repérer, plus simple, plus rapide. »

« Ce qui est important pour nous est de savoir que nous avons l'accréditation du CAAQ. »

« Qu'il y ait un logo pour le Québec et un autre en dessous pour l'exportation, mais pas six. »

« Est-ce qu'il y en a un dans les six qui est meilleur? »

7.7 ACTIVITÉS DE COMMUNICATION À METTRE EN PLACE

Le meilleur moyen d'informer les participants, dans l'éventualité où un logo unique serait créé, serait vraisemblablement l'affichage sur le lieu de vente, que ce soit dans les supermarchés ou dans les magasins d'aliments naturels. Les autres moyens soulignés par les participants sont la publicité (télévision, magazines, quotidiens et affichage dans les autobus) et Internet. Soulignons qu'un bémol a toutefois été apporté quant aux publicités dans les quotidiens puisque plusieurs participants disaient ne pas lire assidûment les journaux et ne pas porter attention aux publicités de façon volontaire. Ils suggéraient donc que la publicité soit utilisée plutôt comme support à un article portant sur le sujet.

Les sources habituellement consultées pour se renseigner au sujet des produits biologiques sont la télévision (*Le Point*, *L'Épicerie*, *La semaine verte*), les quotidiens (*La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*) et les magazines (*L'Actualité*, *Protégez-vous*, revue *Vitalité*).

À ce stade de la discussion, les logos de certification français, américain et allemand ont été présentés aux participants.

Tous les logos présentés ont été jugés évocateurs. Celui de l'Allemagne, malgré l'information difficilement compréhensible parce qu'écrite en allemand, a été le préféré des participants. Ils estimaient que le blanc et la couleur verte collent bien aux produits biologiques. Celui de la France apparaissait moins attrayant que les deux autres en matière de graphisme mais aussi par son texte « agriculture biologique » qui serait trop long à lire pour un logo. L'abréviation USDA du troisième logo était peu évocatrice et le terme « Organic » ne plaisait pas à tous.

Sur un logo unique québécois, les participants s'attendaient à retrouver les mots « bio » et « Québec » ainsi que la couleur verte. Certains souhaitaient y retrouver une fleur de lys, un arbre (représentant la vie) ou encore l'acronyme CAAQ.

« Une campagne d'information sur ce qu'est le logo, ce qu'il regroupe et ce que ça veut dire, un peu comme le logo sur tout ce qui est « Made in Québec ». Pour promouvoir l'achat au Québec. »

« Qu'on m'explique ce que c'est CAAQ. »

7.8 AUTRES CONSIDÉRATIONS

D'autres informations portant sur le biologique seraient recherchées des participants rencontrés : la quantité d'OGM présente dans le produit, sa provenance, les critères de certification à respecter et le fonctionnement des inspections qui engendrent la certification d'un produit biologique.

CONCLUSIONS

À la lueur des résultats obtenus auprès des intervenants du secteur biologique québécois (producteurs, transformateurs, organismes de certification, détaillants et consommateurs) et en tenant compte de l'actualité nationale et internationale, la question de mettre en place un logo unique d'identification des produits biologiques du Québec s'impose.

Nous avons vu que l'identification actuelle des produits biologiques du Québec manque d'uniformité et sème la confusion pour l'acheteur final de tels produits, soit le consommateur. L'existence de six logos pour les produits biologiques du Québec ne facilite pas le repérage et divise la reconnaissance de ces produits. Par ailleurs, le fait que les produits biologiques québécois puissent être visuellement identifiés différemment peut affecter le niveau de confiance des consommateurs qui s'interrogent sur les différences entre les certifications.

Par ailleurs, plusieurs pays ont déjà mis en place un logo national d'identification des produits biologiques. Les études conduites par la suite démontrent l'impact positif de cet outil sur l'essor du secteur biologique tant pour le promouvoir que pour renforcer sa crédibilité.

Un logo unique d'identification des produits biologiques faciliterait la mise en place d'une campagne publicitaire globale du biologique qui comporterait ainsi une signature commune. Cette activité qui, nous l'avons vu au travers des entrevues, s'avère nécessaire, permettrait d'une part, de repérer plus facilement le caractère biologique des produits mais également leur origine québécoise. Sur ce point, la méconnaissance de la réglementation québécoise portant sur le biologique était flagrante lors de l'étude et pas seulement au niveau du consommateur. La réservation de l'appellation « biologique » et la certification biologique au Québec seraient des éléments à promouvoir, vulgariser et diffuser davantage, toujours dans une optique de valorisation du secteur.

Dans la présente étude, ce sont surtout les consommateurs et les détaillants qui se sont montrés les plus ouverts à l'idée d'un logo unique d'identification des produits biologiques. Les intervenants du secteur les plus septiques quant à la pertinence d'un logo unique, plus en amont dans la filière (organismes de certification et producteurs-transformateurs), soulèvent quant à eux plusieurs problématiques. Entre autres, la perte de visibilité des organismes de certification et les coûts supplémentaires d'adaptation des emballages des entreprises. Considérant que le consommateur semble accorder davantage d'attention au fait qu'un produit est ou non certifié plutôt qu'à l'identité comme telle du certificateur et considérant que le certificateur est de toute façon obligatoirement identifié, la nécessité de conserver les six logos actuels nous apparaît moins pertinente. N'oublions pas que l'utilisation du logo sert surtout à des fins marketing auprès du consommateur.

De plus, à la lueur des commentaires obtenus, les produits biologiques seraient actuellement assez facilement identifiables par les consommateurs recherchant de tels

produits, soit parce qu'ils sont en vente dans des magasins spécialisés, soit parce qu'ils sont présentés dans une section spéciale et clairement identifiée dans les supermarchés.

Un logo unique identifiant les produits biologiques du Québec pourrait constituer une barrière pour pénétrer certains marchés extérieurs au Québec, notamment le Canada anglophone et les États-Unis. Plusieurs intervenants et ce, à tous les niveaux de la filière biologique, apparaissaient préoccupés par cette question.

D'autre part, des développements récents au sein des instances gouvernementales canadiennes concernant la réglementation de la dénomination « biologique » laissent à penser qu'un logo canadien pour les produits biologiques pourrait être mis en place prochainement. Quand précisément? Il semble difficile de le savoir, bien que 2005 apparaisse comme une date butoir pour la mise en place d'une réglementation canadienne si le Canada veut s'assurer de pouvoir exporter ses produits biologiques dans l'Union européenne.

En outre, les exemples en Europe suscitent des interrogations sur la pertinence d'un logo unique québécois. Ainsi, le gouvernement allemand a investi très récemment d'importants budgets dans l'identification des produits biologiques sur son territoire, comprenant un logo national. Mais le nouveau plan d'action européen susceptible de rendre obligatoire le logo européen ne pourrait-il pas anéantir ces efforts? Certes, depuis 2001, la nouvelle identification des produits biologiques en Allemagne a contribué à promouvoir ce secteur. Toutefois, pour le Québec, il serait regrettable que les intervenants du secteur biologique québécois consacrent efforts et argent pour promouvoir un logo unique québécois qui pourrait être évincé par l'arrivée éventuelle d'un logo canadien.

Avant de décider de mettre en place un logo unique d'identification des produits biologiques du Québec, les intervenants concernés auraient à s'interroger sur l'objectif de cet outil. S'agit-il de promouvoir les produits biologiques au Québec ou plutôt de favoriser « l'industrie » dans les marchés extérieurs? Si la décision était prise d'aller de l'avant, certaines conditions à la mise en place de ce logo devraient être étudiées, notamment la gratuité d'utilisation, l'usage exclusif aux produits du Québec ainsi que sa réglementation par une instance gouvernementale qui sera en charge, entre autres, d'en contrôler l'utilisation. Une campagne publicitaire de grande envergure contribuerait assurément au succès d'une nouvelle identification visuelle.

Toutefois, malgré les nombreux avantages reconnus à l'adoption d'un logo d'identification unique, l'imminence d'une nouvelle réglementation canadienne nous amène à la conclusion qu'il serait souhaitable pour le Québec d'orienter ses efforts vers la promotion du secteur biologique et de la certification biologique (au Québec) plutôt que vers la création d'un logo unique. Cette promotion viserait non seulement les consommateurs mais également les intervenants du secteur. En clair, l'utilisation d'un logo unique d'identification des produits biologiques s'avère nécessaire mais, étant donné le nouveau contexte politique, nous recommandons d'attendre la réglementation canadienne sur les produits biologiques.

ANNEXE 1

LOGOS PRÉSENTÉS LORS DES GROUPES DE DISCUSSION



BIBLIOGRAPHIE

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. « Consultations d'AAC et de l'ACIA sur une possible réglementation sur les allégations de contenu biologique », www.agr.gc.ca/publicon/f/index2_f.htm, consulté le 18 février 2004.

AMBASSADE DE FRANCE AUX ETATS-UNIS. « La réglementation de l'agriculture biologique aux Etats-Unis », 7 mai 2002, www.dree.org/etatsunis/, consulté le 19 avril 2004.

CENTRE D'AGRICULTURE BIOLOGIQUE DU QUÉBEC. « Le logo biologique de l'Allemagne est un succès », *Rubrique biologique*, début mars 2003. p 3.

COMMISSION EUROPÉENNE. « L'agriculture biologique, guide sur la réglementation communautaire », 2000, 23 p., europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/brochure/abio_fr.pdf, consulté le 12 avril 2004.

DAS BIO-SIEGEL. « Le logo bio créé par l'État », juillet 2003, 2 p., www.bio-siegel.de/download/infoflyer-03-33.pdf, consulté le 5 novembre 2003.

DAS BIO-SIEGEL. « Was bedeutet Bio? », www.bio-siegel.de/download/whatsbio-49.htm, consulté le 5 novembre 2003.

EUROPA. « Conférence communautaire sur les produits alimentaires et l'agriculture biologiques - Vers un plan d'action européen », www.europa.eu.int/comm/agriculture/events/organic/index_fr.htm, consulté le 12 avril 2004.

EUROPA. « Plan d'action européen en matière d'alimentation et d'agriculture biologiques », www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/index_fr.htm, consulté le 12 avril 2004.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Signe de qualité et d'origine : L'agriculture biologique », www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.qualitedesproduits.signedequalityetdorigine.agriculturebiologique_r176.html, consulté le 4 novembre 2003.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Produits Bio mode d'emploi », 10 octobre 2002, www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/plaquette_bio_101002.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Rapport au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin sur l'agriculture biologique - Martial SADDIER, Député de Haute-Savoie : L'agriculture biologique en France : vers la reconquête d'une première place européenne », juin 2003, 335 p. www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/couv-sommaire-2.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DES PÊCHERIES ET DES AFFAIRES RURALES. « Règles d'usage de la marque « AB » - avenant n°1 », avril 2002, 13 p. www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/rumab_conso2002-1.pdf, consulté le 4 novembre 2003.

ORGANIC TRADE SERVICE. « Germany : 4,3 million euro for organic promotion in 2002 », www.organicts.com/cgi-bin/newspro/general/viewnews.cgi, consulté le 17 décembre 2003.

ORGANIC-EUROPE. « Organic Agriculture in Germany 2002 », mise à jour octobre 2002, www.organic-europe.net/country_reports/germany/default.asp, consulté le 4 novembre 2003.

STIFTUNG OEKOLOGIE & LANDBAU (SOEL) / FOUNDATION ECOLOGY & AGRICULTURE, GERMANY. « The world of Organic Agriculture - Statistic and Emerging Trends 2004 », 2004, 167 p., www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf, consulté le 12 avril 2004.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. « Accredited certifying agents », www.ams.usda.gov/nop/CertifyingAgents/Accredited.html, consulté le 21 avril 2004.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. « Labelling and Marketing Information », www.ams.usda.gov/nop/FactSheets/LabellingE.html, consulté le 6 octobre 2003.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. « The National Organic Program : Program Standards », www.ams.usda.gov/nop/NOP/standards.html, consulté 21 avril 2004.

WHOLE FOODS MARKET. « One Year after USDA Organic Standards are Enacted More Americans are Consuming Organic Food », www.wholefoodsmarket.com/company/pr_10-14-03.html, consulté le 7 janvier 2004.