

Rédiger un Cahier de transparence pour mieux informer les consommateurs

Cette fiche s'adresse aux agriculteurs commercialisant en magasins de producteurs ainsi qu'aux accompagnateurs de ces structures. Elle propose une méthodologie et des exemples pour construire un cahier de transparence et précise son intérêt dans la communication interne et externe.



© Terre d'envies

La vente directe de produits fermiers aux consommateurs implique l'exigence d'une transparence sur le mode de production et l'origine des produits proposés. Pour cela, les collectifs engagés en magasins de producteurs consignent par écrit l'éthique du magasin dans un document. Le cahier de transparence présente notamment les fermes membres et leurs produits et explique, si cela est nécessaire, le pourquoi des pratiques agricoles. Ce n'est pas un outil obligatoire d'un point de vue réglementaire. Mais il est utile pour le groupe, les consommateurs et permet de justifier auprès des administrations d'une démarche de transparence du collectif.

Pour les usages internes, le cahier de transparence peut se composer d'une description complète et technique de chaque exploitation et des argumentaires de vente pour leurs produits respectifs (ce que vous souhaitez que les autres agriculteurs retiennent).

En externe

- Pour mettre à disposition de la clientèle une information en toute transparence.
- Pour permettre aux clients de choisir des produits en toute connaissance de cause.
- Pour créer une relation de confiance basée sur des informations concrètes.
- Pour fournir une preuve de la différence avec la concurrence

Pour les usages externes, le cahier de transparence se traduit par la création de panneaux d'informations, d'affichettes saisonnières, de pages du site internet mettant en avant les éléments de transparence de chaque ferme... L'essentiel étant de faire ressortir les messages clé : présentation de chaque ferme, historique, parcours des hommes et des femmes qui y travaillent et photos (mais attention aux termes trop techniques !).

1 - UN CAHIER DE TRANSPARENCE, POUR QUOI FAIRE ?

En interne

- Pour connaître les produits des autres producteurs, savoir répondre aux questions des consommateurs et faire vivre dans les échanges la spécificité des producteurs dans le magasin.
- Pour connaître les modes de productions de chacun et échanger des points de vue. Le cahier constitue alors une source de dialogue, de cohésion de groupe et de création d'une éthique commune.

2 - COMMENT CONSTRUIRE UN CAHIER DE TRANSPARENCE PAR EXPLOITATION

EXEMPLES D'ARGUMENTS SPONTANÉS POUR DÉCRIRE LES PRODUITS

LES ÉLÉMENTS DE DESCRIPTION À FOURNIR POUR GARANTIR LES ARGUMENTS EXPRIMÉS

« Le collectif vend des produits cultivés et élevés chez les agriculteurs adhérents, transformés par leurs soins, ou éventuellement à façon sous certaines conditions. »	Conditions d'élevage ou de culture. Origine et composition de l'alimentation des animaux. Mode de production. Déroulement de la transformation. Composition du produit (additifs). Le travail à façon. Le système de traçabilité.
« Les adhérents garantissent l'origine des produits. »	Situation géographique des exploitations adhérentes (distance par rapport au magasin). Origine de la matière première principale et des ingrédients annexes (épices, huile, porc dans les terrines...) : type d'exploitation, mode de production, garanties... Les autres exploitations du magasin sont-elles privilégiées comme fournisseurs ? Jours de présence sur le lieu de vente.
« Par leur proximité avec le magasin, les adhérents entendent privilégier la qualité des produits, leur fraîcheur et des transports limités. »	Stockage des produits en vue de leur transformation ou de la vente en l'état, durée du stockage. Explications sur la saisonnalité de la production. Les traitements phytosanitaires.
« Le collectif s'appuie sur des cahiers des charges concernant les produits, mis à disposition des consommateurs. »	Descriptions des cahiers des charges (Boutiques paysannes, Bienvenue à la Ferme, Agriculture biologique, etc.) et de ce que cela implique.

LA REMISE DIRECTE

Dans le cadre d'un point de vente collectif répondant aux exigences de la remise directe (Cf. Note DGAL/SDSSA/N2010-8103 du 7 avril 2010), trois grands principes s'appliquent :

- la présence du producteur à la vente ;
- la transparence sur l'origine des produits vendus au sein du point de vente (et l'appartenance éventuelle à des cahiers des charges ou marques commerciales) ;
- l'absence d'intermédiaire (remise directe aux consommateurs).

LE PROJET MAGPRO

Magpro - clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs - a pour objectif d'apporter aux magasins de producteurs de nouveaux outils et repères pour faciliter leur développement et assurer leur pérennité. Ce projet collaboratif de recherche action associe une vingtaine de partenaires issus des sphères de la recherche, du développement et de l'enseignement agricole. Lauréat de l'appel à projets Innovation et partenariat du PNDAR, il bénéficie de la contribution financière du Casdar 2014-2018. Il est porté par l'Afipar et le Réseau Civam et affilié au RMT Alimentation locale Chaînes alimentaires courtes de proximité pour une alimentation durable. Il a été réalisé avec le concours financier du Département du Gard, du Département de Loire-Atlantique, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, la Région Nouvelle-Aquitaine et la Région Pays de la Loire. Retrouvez les informations sur Magpro, les fiches et guides du projet sur : www.magasinproducteurs.org.