

### Annex 1: Checklist for the landscape item

Rank	Weight	In Chapter	In Paragraph	Text Item Landscape	Mandatory Level	Label
6	8.219	Wildlife and landscape management	wildlife and conservation policy	Is a policy of nature management set out on an individual or regional basis?	100%	Fruitnet (revised)
5	6.849	Wildlife and landscape management	wildlife and conservation policy	If the width of the parcel > 100m, the parcel needs to be divided in different parts, separated by natural fences	95%	GIP (revised)
				Is a band of 1m next to the parcel (at least one side of the parcel) unmowed?	100%	Fruitnet (revised)
				Is a hedge planted along a residential area or a waterway to capture drifted pesticides?	95%	Fruitnet (revised)
				Is an ecological surface of at least 5% of the farm surface preserved?	95%	GIP (revised)
				There is a policy to manage nature on the farm. The cultivator chooses at least 3 policy measures regarding nature	95%	FlandriaGAP (2005)
4	5.479	Crop protection	basic elements of crop protection	Pests, diseases and weeds shall be controlled by a combination of the following measures: choice of appropriate species and varieties, appropriate rotation programme, mechanical cultivation procedures, protection of natural enemies of pests through provis	100%	Organic farming
		Wildlife and landscape management	wildlife and conservation policy	Are the vegetation bands regularly mowed and is the greenery left on the spot to favour the beneficial fauna?	95%	GIP (revised)

## Annex 2: Ideal checklist

The following table reflects the minimum and maximum weights obtained by applying the Simos' procedure for the various environmental sustainability items.

<b>Item of sustainability</b>	<b>Minimum Weight</b>	<b>Maximum Weight</b>
Noise Quantity Reduction	1.79	12.5
Food Safety	0.04	0.76
Water Quality	0.12	1.04
Pest Pressure Reduction	0.10	2.0
Air Quality	0.13	2.5
Climate	0.58	3.76
Biodiversity	0.14	2.08
Landscape	1.37	8.22
Soil Fertility	0.22	3.36
Worker Safety	0.11	1.39
Waste reduction and Management	1.21	9.64
Rare Resource Spillage	0.33	2.68

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Waste Reduction and Management	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Crop protection	application machinery	95%	Is application equipment kept in good condition?	1,16	0,81		0,75	0,46	0,42	0,88	1,24	EUREPGAP	
		100%	Is the equipment for preparing the spray solution only used for this purpose?				0,75	0,53				Fruitnet (revised)	
		100%	Is the most safe and most efficient spraying equipment purchased?	1,16	0,46		1,39	0,65	0,42	1		Fruitnet (revised) GIP (revised)	
		100%	Is the spraying equipment regularly rinsed, adjusted and inspected once a year?	1,16	0,81		0,75	0,46	0,42	0,88	1,24	Fruitnet (revised) GIP (revised)	
		100%	Is the spraying equipment supplied with a clean water tank for rinsing?		0,81	3,61			0,42			Fruitnet (revised)	
		100%	Is the spraying equipment supplied with a system for rinsing the packages of the pesticides?		0,81	3,61			0,42			Fruitnet (revised)	
	basic elements of crop protection	95%	Have anti-resistance recommendations been followed to maintain the effectiveness of available crop protection products? Or Alternance in active substance is preferred when feasible to prevent the plant pathogen resistance induction.									1,81	EUREPGAP
		100%							0,28			GIP (revised)	
		95%	Has assistance with implementation of IPM and ICM systems been obtained through training or advice?		1,04		1,39	0,61	0,69	2	1,24	EUREPGAP	
			Training and advice concerning ICM		1,04		1,39	0,61	0,69	2	1,24	FlandriaGAP (2005)	
		100%	Do farmers apply recognised IPM techniques?		0,57			0,38	0,69	2	1,9	Fruitnet (revised) GIP (revised)	
		100%	Basis concepts of ICM are respected					0,38	0,69	2	1,81	Flandria FlandriaGAP (2005)	

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Waste Reduction and Management	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label
Crop protection	basic elements of crop protection	95%	When it's windy or rainy, no pesticide applications	1,16	1,04		0,75		0,83	1		Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Use of plates to catch insects and/or feromone traps				0,75		0,97	1,5	1,52	Flandria FlandriaGAP (2005)
		100%	Use of biological pesticides for the cultivation of vegetables in greenhouses. Specifications for each crop on the DRC (Residues Control Service)-recommendation cards		0,81		0,86	0,57	0,83	1,75	0,1	Flandria FlandriaGAP (2005)
		100%	Reduce herbicide use by e.g. mechanical weed treatment	1,73	0,81			0,42	0,83	1,88	0,29	Flandria FlandriaGAP (2005) Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	The farmer starts using pesticides against a harmful organism, from the moment the organism is detected or the farmer is informed by the authorities.		1,04		1,07	0,65	0,69	1,5	1,05	FlandriaGAP (2005)
		100%	Does a treshold need to be crossed before the decision is made to use pesticides?	1,16	0,58	4,82	0,75	0,61	0,69	1,5	1,05	Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	The farmer must subscribe to an epidemiologic forecast service	1,16	0,58		1,39	0,69	0,69	1,5	1,81	Fruitnet (revised) GIP (revised) Terra Nostra (revised)

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Landscape	Score Water Quality	Score Waste Reduction and Management	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Crop protection	basic elements of crop protection	100%	Are the regulations on the pesticide label observed?			1,04		0,86	0,76	0,42			Fruitnet (revised)	
													GIP (revised)	
		95%	The correct pesticide dose is calculated accurately, prepared and registered according to the label instructions			1,04	4,82	1,07	0,73	0,55		1,52		FlandriaGAP (2005)
		100%	The dose for pesticide treatments is calculated as a function of the area that needs to be treated, the application speed and the pressure of the spraying equipment			1,04	4,82	0,75	0,76	0,55	1,25	1,81		Fruitnet (revised)
														GIP (revised)
		100%	Is the pesticide dose restricted to the appropriate minimum?			1,04		0,11	0,42	0,69	1,5			GIP (revised)
			100%	Pests, diseases and weeds shall be controlled by a combination of the following measures: choice of appropriate species and varieties, appropriate rotation programme, mechanical cultivation procedures, protection of natural enemies of pests through provisions favourable to them (e.g. hedges, nesting sites, release of predators), flame weeding.	1,73	5,48			0,86	0,42	0,97	2,38	1,9	Organic farming
			100%	Minimum intercrop period (of 3 years for potato)						0,38	0,28		2	Terra Nostra (revised)
		choice of chemicals	50%	If a new control agent is introduced, a better pathogen-host equilibrium must be achieved							0,69		1,24	Charte PERFECT (revised)
	100%		Pesticides are chosen among those of the positive list of the technical cropping form. If the product is not present in that list, a written permission from the technical agricultural service is required			1,04		0,11	0,69	0,83	1,5	1,33	Charte PERFECT (revised)	
	100%		Use of pesticides different of those on the DRC (Residues Control Service)-recommendation card are only allowed if: -the product is recognized in the country of production; -the ICM-techniques are taken into account; -there is a written approval of a designated advisor			1,04		0,86	0,69	0,83		0,76		Flandria
														FlandriaGAP (2005)
	100%		The person who chooses the pesticides, should be able to prove his competence	1,16		1,04		1,39	0,65	0,83	1	1,33		FlandriaGAP (2005)
			100%	Only in cases of immediate threat to the crop may recourse be had to plant protection products referred to in Annex II (Azadirachta - indica (Neem tree) - Beeswax - Gelatine - Hydrolysed proteins - Lecithin - Extract (aqueous solution) from Nicotiana tabacum - Plant oils (e.g. Mint oil, pine oil, caraway oil) - Pyrethrins extracted from Chrysanthemum cinerariaefolium - Quassia extracted from Quassia amara - Rotenone extracted from Derris spp. And Lonchocarpus spp. And Terphrosia spp. - Microorganisms (bacteria, viruses and fungi) - Diammonium phosphate - Metaldehyde - Pheromones - Pyrethroids (only deltamethrin or lambda-cyhalothrin) - Iron (III) - Copper in the form of copper hydroxide, copper oxychloride, (tribasic) copper sulphate, cuprous oxide - Ethylene - Fatty acid potassium salt (soft soap) - Potassium alum (Kalinite) - Lime sulphur (calcium polysulphide) - Paraffin oil Insecticide - Mineral oils - Potassium - Quartz sand - Sulphur)			0,81			0,46	0,83	2,5		Organic farming

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Water Quality	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Soil Fertility	Score Air Quality	Label
Crop protection	choice of chemicals	100%	Are post-harvest treatments with synthetic anti-oxidans forbidden?			0,42				Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Are post-harvest treatments only allowed on cultivars with moderate to high sensitivity?			0,73				Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Are post-harvest treatments only done when no fungicide is used in the pre-harvest period?		0,43	0,27				Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Are post-harvest fungicides only used when there is a significant risk of fruit spoiling?		0,43	0,73				Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Has the chosen crop protection product a minimum impact on human health, environment?	0,58		0,76	0,83		1,75	Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Are crop protection products with a low persistence preferred?	1,04		0,69	0,83	0,67	1,5	GIP (revised)
Crop protection	crop protection products residues analysis	95%	Is a register with analyses results and the laboratory certification available?			0,38				Charte PERFECT (revised)
		95%	Is the frequency of the pesticide residues analyses based on risks assessment?			0,65				Charte PERFECT (revised)
		95%	Are the pesticide residues analyses results traceability warranted?			0,38				Charte PERFECT (revised)
		100%	Is the laboratory used for residue testing accredited by a competent national authority to ISO 17025 or equivalent standard?			0,65				Flandria FlandriaGAP (2005)
		100%	Are the pesticide residues analyses for certified productions available?			0,65				Charte PERFECT (revised)
		100%	The farmer is aware of the MRL restrictions (is a MRL list available?)			0,57				Charte PERFECT (revised) EUREPGAP FlandriaGAP (2005)
		100%	Is an action plan in place in the event of a maximum residue level (MRL) being exceeded?			0,76				Charte PERFECT (revised) EUREPGAP FlandriaGAP (2005)
	choice of chemicals									
	crop protection products residues analysis	100%	The residues are regularly controlled. This control is based on a residue surveillance plan.			0,76				FlandriaGAP (2005)

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Water Quality	Score Waste Reduction and Management	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Air Quality	Label		
Crop protection	crop protection products storage and handling	100%	Is all crop protection product storage shelving made of non-absorbent material?			0,54				Fruitnet (revised)		
		100%	Powders are placed above liquids			0,54				Fruitnet (revised)		
		95%	There is a big collecting tank below the product shelves	0,12	3,61			0,42		FlandriaGAP (2005)		
		95%	Are crop protection products stored in a location that is appropriate to the temperature conditions?			0,54				EUREPGAP		
		100%	Pesticide's room is well protected against fire					0,54			0,5	Fruitnet (revised)
												Flandria
											FlandriaGAP (2005)	
		100%	Pesticides are stored in a safe, solid and well-lit room					0,54			FlandriaGAP (2005)	
												Fruitnet (revised)
												Flandria
		100%	Pesticide store is frost-free					0,54	0,15			FlandriaGAP (2005)
												GIP (revised)
												Fruitnet (revised)
												GIP (revised)
		100%	Pesticides are stored in a specific dedicated room			0,81		0,54				Fruitnet (revised)
											GIP (revised)	
	100%	Pesticides room's soil is watertight			0,81	3,61	0,54		0,14		Fruitnet (revised)	
	100%	Has the area for filling and rinsing the spraying equipment, a watertight floor and a collecting tank?			0,58	3,61	0,54		0,42		Fruitnet (revised)	
	100%	The pesticide storage room is not in the vicinity of the dining-room or the harvested product storage room					0,54				FlandriaGAP (2005)	
											Fruitnet (revised)	
	100%	Are there safety measures in the vicinity of the pesticide storage room?					0,86				Fruitnet (revised)	
	95%	Are there facilities to deal with spillage?			0,58	3,61					EUREPGAP	
	storage equipment	95%	Are agreed fire extinguishers closeness accessible?				0,86				Charte PERFECT (revised)	
crop protection products storage and handling	100%	There is appropriate material for weighting and mixing of the products and this is not used for harvested product			0,81		0,75		0,76	FlandriaGAP (2005)		
	95%	The material for weighting is controlled annually					0,54	0,46	0,14	FlandriaGAP (2005)		
	100%	Weighting and preparing of spray solutions does not take place in the storage room, neither in a place designed for sorting and storage						0,76		Fruitnet (revised)		
	95%	When mixing crop protection products, are the correct handling and filling procedures, followed as stated on the label?			0,81	3,61	0,86	0,65	0,42	EUREPGAP		
	100%	Pesticide stock is registered			0,58		0,11				Fruitnet (revised)	

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Water Quality	Score Waste Reduction and Management	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Crop protection	disposal of surplus application mix	95%	Mixture volume calculation must take into account the application speed and the spraying pressure	1,04	4,82	0,75	0,53	0,55	1,25	0,38	Charte PERFECT (revised)	
		95%	Pesticide mixture must have been correctly calculated in order that mixture volume is adapted to the area to treat, so mixture excesses are reduced.	1,04	4,82	0,75		0,55	1,25	0,38	Charte PERFECT (revised)	
		95%	If, at the end of the application, a surplus mix exists, it must be diluted and sprayed at high speed	0,81				0,42			Charte PERFECT (revised)	
		95%	Is surplus application mix or tank washings disposed of according to national or local law, where it exists, or in its absence: applied either onto designated fallow land where legally allowed, or applied over an untreated part of the crop as long as the recommended dose is not exceeded, and records kept.	0,81				0,42			EUREPGAP	
	empty crop protection product containers	95%	Are empty containers kept secure until disposal is possible?			0,64		0,14				EUREPGAP
		95%	Does disposal of empty crop protection product containers occur in a manner that avoids exposure to humans?			0,64		0,55				EUREPGAP
		95%	Does disposal of empty crop protection product containers occur in a manner that avoids contamination of the environment?	0,58				0,55				EUREPGAP
		95%	Is the rinsate from empty containers returned to the application equipment tank?	0,81	3,61			0,42				EUREPGAP
		100%	Empty crop protection product containers are adequately stored, labelled and handled, they should be rinsed and the rinsing water should be spread on the field	0,81	3,61							FlandriaGAP (2005)
		100%	Are the empty packing materials of the pesticides not reused?			0,64						Fruitnet (revised)
	obsolete crop protection products	95%	Are obsolete crop protection products securely maintained and identified and disposed of by authorised or approved channels?		4,82			0,55				EUREPGAP
	pre-harvest intervals	100%	Have the registered pre-harvest intervals been observed?			1,07	0,76					EUREPGAP



InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Crop protection	records of application	95%	Has the operator been identified for crop protection product applications?		1,04	0,11	0,23					EUREPGAP	
		100%	Have all the crop protection product applications been recorded including the dose?		0,58		0,08	0,83			1,33	Flandria/ FlandriaGAP (2005) Fruitnet (revised) GIP (revised)	
		100%	Have all the crop protection product applications been recorded including justification for application?		0,58		0,08					1,33	Flandria/ FlandriaGAP (2005)
		95%	Have all the crop protection product applications been recorded including the application machinery used?		0,58		0,11	0,69				1,33	EUREPGAP
		100%	Is the maintenance of the pesticide application machinery been recorded?		0,58		0,11	0,42			0,38	1,33	Fruitnet (revised)
		95%	Have all the crop protection product applications been recorded including the technical authorisation for application?		0,58		0,08					1,33	EUREPGAP Fruitnet (revised)
		100%	Have all the crop protection product applications been recorded including the preharvest interval?		0,12		0,69					1,33	EUREPGAP FlandriaGAP (2005)
		100%	Have all the crop protection product applications been recorded including the crop name and variety?		0,58		0,08	0,83				1,33	EUREPGAP Fruitnet (revised)
		100%	Have all the crop protection product applications been recorded including application date?		0,58		0,08	0,83				1,33	EUREPGAP Flandria/ FlandriaGAP (2005) Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Have all the crop protection product applications been recorded including the product trade name and active ingredient(s)?		0,58		0,5	0,83				1,33	EUREPGAP Flandria/ FlandriaGAP (2005) Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Have all the crop protection product applications been recorded including the application location?		0,58		0,11	0,83					EUREPGAP Flandria/ FlandriaGAP (2005) Fruitnet (revised)
		100%	Have the mechanical and physical treatments been recorded?					0,83			0,38	1,33	Flandria/ FlandriaGAP (2005) Fruitnet (revised) GIP (revised)
		100%	Have all the products for biological control been recorded including the name and number of the predators, location and date?				0,19	0,83				1,33	Flandria/ FlandriaGAP (2005)
		100%	Have all the treatments against weed been recorded?			0,81	0,11	0,83					Fruitnet (revised) GIP (revised)

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Noise Quantity Reduction	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Rare Resource Spillage	Score Air Quality	Label
Energy management	energy consumption	100%	Regularly control of the cleanness of the glass/plastic covers of the glasshouses. Cleaning of it at least once a year	1,73				1,67	0,75	Flandria FlandriaGAP (2005)
Harvesting	hygiene	95%	A collective instruction session is organized for workers		1,79	1,39	0,53			Charte PERFECT (revised)
		95%	For mechanical harvest, the harvest worker must have clean clothes and shoes				0,57			Charte PERFECT (revised)
		95%	If mechanical harvest, workers teams must be changed in due time.				0,53			Charte PERFECT (revised)
		95%	Do harvest workers have access to clean toilets in the vicinity of their work?			0,43	0,76			EUREPGAP Charte PERFECT (revised)
		100%	Do harvest workers have access to clean hand washing equipment in the vicinity of their work?			0,43	0,65			EUREPGAP
		100%	Has a hygiene procedure been implemented for the harvesting process?				0,53			EUREPGAP
		100%	Does the harvesting process hygiene procedure consider containers and tool handling?				0,53			EUREPGAP Flandria FlandriaGAP (2005)
		100%	Does the harvesting process hygiene procedure consider handling of harvested produce and produce packed and handled directly in the field, orchard or greenhouse?				0,53			EUREPGAP
		100%	Does the harvesting process hygiene procedure consider on farm produce transportation?				0,53			EUREPGAP
		100%	Has a hygiene risk analysis been performed for the harvest and pre-farm gate transport process?				0,57			EUREPGAP
		100%	Harvest machinery is checked and cleaned to avoid any food contamination with oil, soil particles, previous harvest residues				0,61			Flandria FlandriaGAP (2005)

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Noise Quantity Reduction	Score Worker Safety	Score Food Safety	Label
Harvesting	in general	95%	Do not harvest extraneous material, stones, wood pieces, animal carcass, ...			0,65	Charte PERFECT (revised)
		95%	Is the (harvest) machinery properly adjusted? (Pay attention to field or variety changes)	10,7			Charte PERFECT (revised)
		95%	The first filled container must be the first to leave the field	1,79		0,27	Charte PERFECT (revised)
	record keeping and self-inspection	95%	The name of the man who harvests is registered		0,11	0,04	Charte PERFECT (revised)
		95%	When subcontractor performs the harvest, are its references noted in a register?		0,11	0,04	Charte PERFECT (revised)
Harvesting	machinery	50%	Do not go in the hopper			0,57	Charte PERFECT (revised)
		95%	Moderate greasing	1,79		0,42	Charte PERFECT (revised)
	packaging/harvesting containers on farm	100%	Are crop produce containers used exclusively for produce?			0,61	FlandriaGAP (2005)
	post-harvest treatments	50%	Harvested products are protected from sun and rain, it is stored at appropriate temperature			0,65	Charte PERFECT (revised)
		50%	Outside storage of plastic packaging material is allowed provided they are kept together onto a coated soil and wind protected			0,31	Charte PERFECT (revised)
		95%	Measurement tools (weigh-scale) and packaging tools are to be clean, their running is to be steadily checked		0,54	0,46	Charte PERFECT (revised)
		95%	When contamination risks exist, control measures are to be implemented			0,73	Charte PERFECT (revised)
100%		Is packaging devoted to harvested products clean and intact?			0,46	Charte PERFECT (revised)	
100%	Is product packaging only devoted to harvested products?			0,69	Charte PERFECT (revised)		
Produce handling	on farm facility for produce handling and/or storage	95%	Are cleaning agents, lubricants etc. That may come into contact with produce, approved for application in the food industry, and are dose rates followed correctly?			0,42	EUREPGAP
		95%	Is access of domestic animals to the facilities restricted?			0,61	EUREPGAP
		95%	Are produce handling facilities and equipment cleaned and maintained so as to prevent contamination?			0,42	EUREPGAP

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Score Soil Fertility	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Nutrient management	advice on quantity and type of fertiliser	100%	Can the technically responsible person demonstrate competence to determine quantity and type of fertilizer (organic and inorganic) to use?	1,73	1,04	0,34	0,28		2,46	0,75	0,48	Flandria	
	analysis	95%	Analysis of soil or substrate water to aim at an optimal fertilisation		0,58			2,34				FlandriaGAP (2005)	
	analysis of soil or water in case of hydroculture	100%	The reports of analysis of soil/water are available		0,81				0,89			Flandria	
	application machinery	95%	Is fertilizer application machinery kept in good condition?	1,73	0,81	0,31	0,42	1,34	0,45	0,88			EUREPGAP
		95%	The application machinery is maintained and revised yearly by the cultivator	1,73	0,81	0,46	0,42			0,88	1,24		FlandriaGAP (2005)
	crop protection products residues analysis	100%	Nitrate content of fresh tubers at harvest can be controlled and must be lower than 200 mg/kg		0,81	0,76		2,01					Terra Nostra (revised)
	fertiliser application	50%	Application of measures limiting the nitrogen leaching during the intercrop period.	1,73	1,04			2,34					Charte PERFECT (revised)
		50%	Fertilisers applications are performed in suitable weather situation	1,73	1,04		0,42	2,34	1,12	0,63			Charte PERFECT (revised)
		95%	The producer is aware of the regulations concerning fertilisers application in the country of production			0,08							Charte PERFECT (revised)
		95%	Actual nitrogen input doesn't exceed more than 20 units these set in the crop guides. Ideally, fertiliser amounts really applied are the same than those calculated in the fertilisation balance	2,31	0,81	0,27		2,01		0,75			Charte PERFECT (revised)
		95%	Pay attention to extraneous material during the loading or application of organic matter			0,27		1					Charte PERFECT (revised)
		95%	The application of stabilised industrial sludge and which of course complies with the Legislator regulations, is authorized if the use certificate number and a copy of the analysis results are available			0,12	0,27			1,12			

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource	Score Soil Fertility	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label
Nutrient management	fertiliser application	100%	The fertility and the biological activity of the soil must be maintained or increased, in the first instance, by: incorporation of other organic material, composted or not, from holdings producing according to the rules of Organic Farming	2,89	0,58	0,11	0,42	2,34	2,68			Organic farming
	organic fertiliser	95%	In case organic fertilizers are used, a risk analysis is performed and the origin and properties are taken into account		1,04	0,5	0,14	0,33				FlandriaGAP (2005)
												EUREPGAP
	fertiliser application	95%	Fertilisation is recommendation based. The need and growth stage of the crop is taken into account	2,31	1,04	0,11		2,01	3,36	0,75	0,48	FlandriaGAP (2005)
		95%	The composition of the fertilizers is known		1,04	0,31			2,68	0,75		FlandriaGAP (2005)
		100%	Respect of the 6 months deadline between a sludge application and the harvest of a vegetable crop			0,69		0,67				Charte PERFECT (revised)
		100%	Respect of the 6 months deadline between the application of livestock manure and the harvest of a vegetable crop			0,57		0,33				Charte PERFECT (revised)
		100%	Respect the 6 months deadline between the application of compost and the harvest of a vegetable crop			0,57		0,67				Charte PERFECT (revised)
		100%	Incorporation of the poultry manure without any delay after its application	2,31	1,04			2,34	0,67	1		Charte PERFECT (revised)
		100%	The use of compost from domestic wastes is forbidden			0,65			0,22			Charte PERFECT (revised)
		100%	Composted matter used as fertiliser and coming from out the farm must be analysed for N, P, K		1,04	0,11	0,28		2,68			Terra Nostra (revised)
	fertiliser purchase	95%	If animal manure is obtained from outside the farm, is the information relative to the amount and source recorded		0,58	0,38	0,28		1,79		0,48	Charte PERFECT (revised)
		95%	If organic fertilisers or sewages or compost are purchased, the farmer can provide a documentation on the products analysis and the agreement or registration evidence of the provider		1,04	0,11	0,28		1,79			Charte PERFECT (revised)
		100%	Animal manure out of another region is not imported	1,73	1,04							Charte PERFECT (revised)

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Score Soil Fertility	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Nutrient management	nitrogen management	50%	Analysis results are available (technical control form)		0,81		0,42				0,48	Charte PERFECT (revised)	
		95%	For any intra-annual succession of vegetable crops, nitrogen soil residues are measured down to 60 cm depth	2,31	0,81		0,28					Charte PERFECT (revised)	
		95%	In horticulture, nitrogen soil residues are measured before and after every succession of risky vegetable crops	2,31		0,11		2,34				0,48	Charte PERFECT (revised)
		95%	Soil nitrogen residues is measured where organic matter was applied during the cropping year		0,81	0,11	0,28	2,01					Charte PERFECT (revised)
		100%	A nitrogen soil profile is to be measured previously to any plantation	2,31	0,81		0,28	1,34					Terra Nostra (revised)
		100%	Nitrogen residues after harvest can be controlled and must not exceed 50 kg N/ha in a 60 cm soil profile	2,31	0,81		0,28				0,75		Terra Nostra (revised)
	records of application	95%	Have all applications of soil and foliar fertilizers, both organic and inorganic, been recorded including the operator details?	1,16	0,58	0,08				1,79			EUREPGAP
		95%	Have all applications of soil and foliar fertilizers, both organic and inorganic, been recorded including the method of application?	0,58	0,58	0,08				1,79			EUREPGAP
	traceability	100%	Fertilisation (date, dose, nature) is registered in a registre (for each field; art 12)	1,16	0,58	0,08	0,42			1,79			Terra Nostra (revised)
	Record keeping and self-inspection	records of application	100%	Have all applications of fertilizers in hydroculture or on substrate been recorded including applied fertilizer types, location, date and quantity?		0,58	0,08			1,79			FlandriaGAP (2005)
Nutrient management	site management	100%	Is the 0-30cm top layer of the soil analysed (at least) once every 3 to 5 years?		0,12	0,19	0,42	2,34	0,89			Fruitnet (revised) GIP (revised)	

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Label
Nutrient management	fertiliser storage	95%	Fertilisers labels are easily readable		0,12		0,28	2,34	Charte PERFECT (revised)
		100%	Fertilizers can not be stored in the vicinity of plant material			0,34	0,14		FlandriaGAP (2005)
		95%	Are inorganic fertilizers stored in a covered area?	1,73	1,04		0,28		EUREPGAP
		95%	Are inorganic fertilizers stored in an appropriate manner, which reduces the risk of contamination of water courses?		1,04		0,42	2,01	EUREPGAP
		100%	Farmyard and poultry manure storage area is located at 10 m min. from the previous year storage location and the storage is forbidden on an area free of manure for less than one year		0,81			2,01	Charte PERFECT (revised)
		100%	Farmyard or poultry manure, industrial scums, compost or every waste are never stored in a vegetable field	1,73	0,12	0,42			Charte PERFECT (revised)
		100%	Are inorganic and organic fertilizers stored separate from produce and plant propagation material?			0,69			EUREPGAP
		95%	Are fertilizers stored in their original package and in an appropriate manner, which reduces the risk of contamination of the environment?	1,73	0,81		0,42	1,67	FlandriaGAP (2005)

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Noise Quantity Reduction	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Pest Pressure Reduction	Label
Produce handling	hygiene	95%	In the handling areas, adapted control measures against pests are adopted				0,76	Charte PERFECT (revised)
		95%	Sanitation (WC + towel) equipment's door must not directly communicate to the packaging room			0,53		Charte PERFECT (revised)
		100%	The hygiene code adapted to the product is to be respected			0,61		Charte PERFECT (revised)
		100%	Workers received a code hygiene instructions (yearly briefing)			0,61		Charte PERFECT (revised) EUREPGAP
		95%	Do the workers implement the hygiene instructions for handling produce?			0,57		EUREPGAP
		95%	Has a hygiene procedure been implemented for the produce handling process?			0,57		EUREPGAP
		95%	Has a hygiene risk analysis been performed for the produce handling process?			0,57		EUREPGAP
		100%	Do not storage fertilizers in the vicinity of harvested products			0,65		FlandriaGAP (2005)
		95%	Do workers have access to clean toilets and hand washing facilities in the vicinity of their work?					EUREPGAP
		100%			0,43	0,65		Flandria FlandriaGAP (2005)
	buildings	50%	When there are heaters, these are to be protected and combustion gases must be conducted outside	8,93	0,43			Charte PERFECT (revised)
		95%	No boiler, tank (fuel, oil, etc). The pesticide storage must not be directly connected to the place for food storage and packaging			0,69		Charte PERFECT (revised)
		95%	The lightening system must be safe and protected where produces are handled or			0,65		Charte PERFECT (revised)
	on farm facility for produce handling and/or storage	95%	Are breakage safe lamps or lamps with a protective cap used above the sorting, weighing and storage area?					EUREPGAP
	buildings	95%	A wash and disinfection plan is implemented for storage and packaging buildings			0,46		Charte PERFECT (revised)
		95%	Harvest wastes are to be daily evacuated and stored in a different place			0,53		Charte PERFECT (revised)



InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Noise Quantity Reduction	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Produce handling	post-harvest treatments	95%	Is the technically responsible person for the produce handling process able to demonstrate competence and knowledge with regard to the application of biocides, waxes and crop protection products?	1,16	1,04		1,39	0,65	0,42	1	1,05	EUREPGAP	
		100%	Compliance with all the label instructions		1,04		1,07	0,73	0,42				FlandriaGAP (2005)
		100%	Has the justification for application for the post-harvest biocide, wax and crop protection product applications been recorded?					0,15	0,83			1,33	FlandriaGAP (2005)
		100%	Has the operator's name for post-harvest biocide, wax and crop protection product applications been recorded?				0,11	0,15	0,42			1,33	FlandriaGAP (2005)
		100%	Has the location of application of the post-harvest biocides, waxes and crop protection products applications been recorded?		0,12			0,15	0,83			1,33	EUREPGAP FlandriaGAP (2005)
		100%	Has the product quantity applied of the post-harvest biocide, waxes and crop protection product applications been recorded?		0,58			0,11	0,83			1,33	EUREPGAP FlandriaGAP (2005)
		100%	Has the product trade name of the post-harvest biocide, wax and crop protection product applications been recorded?		0,58			0,15	0,83			1,33	EUREPGAP FlandriaGAP (2005)
		100%	Has the type of treatment been recorded for the post-harvest biocide, wax and crop protection product applications?		0,12	1,79		0,11	0,83			1,33	EUREPGAP
		100%	Have the application dates of the post-harvest biocide, wax and crop protection product been recorded?		0,12			0,11	0,83				EUREPGAP FlandriaGAP (2005)
		100%	Have the post-harvest biocides, waxes and crop protection products applications been recorded including the produce identity (i.e. lot or batch of produce)?		0,12			0,11	0,83				EUREPGAP
		100%	There is an up-dated list for registered chemicals					0,08	0,83				Charte PERFECT (revised)

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Noise Quantity Reduction	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Score Soil Fertility	Label		
Produce handling	post-harvest washing	100%	Is the water used for final product washing potable or declared suitable by the competent authorities?				0,53				EUREPGAP		
	hygiene										Fruitnet (revised)		
	post-harvest washing	100%	Is water used for rinsing of the products treated (after use) on the farm?		0,81	1,79			0,42	1,34		Fruitnet (revised)	
		100%	A yearly water analysis is performed by a registered (EN 45001 or BPL) laboratory					0,53				Charte PERFECT (revised)	
		100%	Is the washing-bay is routinely washed					0,46				Charte PERFECT (revised)	
		100%	If water is re-circulated for final product washing, has this water been filtered and are ph, concentration and exposure levels to disinfectant routinely monitored?					0,46					EUREPGAP
													Fruitnet (revised)
		storage equipment	50%	Environment friendly storage equipments are to be preferred	0,58	0,12	7,14						Charte PERFECT (revised)
100%	It is forbidden to let the container on a gravelled area or onto any surface that could contaminate the plant material						0,11				Charte PERFECT (revised)		
Record keeping and self-inspection	harvest	100%	Registration of harvesting date and place				0,08				FlandriaGAP (2005)		
	stock control	95%	Up-dated lists of pesticide stock are available on the farm					0,83			FlandriaGAP (2005)		
		95%	Up-dated lists of inorganic fertilizer stock are available on the farm		0,58				0,14			EUREPGAP FlandriaGAP (2005)	
		95%	Up-dated lists of the stock of biocides, waxes and post-harvest pesticides are available on the farm. This list takes into account potential changes in legislation or						0,83			FlandriaGAP (2005)	
Produce handling	post-harvest treatments	95%	Does the current list of approved post harvest biocides, waxes and crop protection products that have been or will be considered for use on the produce take into account any changes in biocides, waxes and crop protection products legislation?						0,83		EUREPGAP		
Record keeping and self-inspection	training	95%	In case the advices concerning fertilizers are not provided by an organized institute, the professional skill must be proved	1.73	1.04		0.38	0,28	1,34	2,46	FlandriaGAP (2005)		

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Landscape	Score Water Quality	Score Noise Quantity Reduction	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Soil Fertility	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label		
Site history and management	site history	95%	Is there a corrective action plan, setting out strategies to minimise all identified risks in new agricultural sites? or		0,46	1,79		0,5	1.11		0,38		EUREPGAP		
	site management	95%	There is a management plan based on a strategy to minimise the identified risks on the new production locations										FlandriaGAP (2005)		
	site history	100%	The crop sequence for the last 4 years is recorded							1,79		1,24	Charte PERFECT (revised)		
		100%	Is there a risk assessment for new agricultural sites, which shows the site in question to be suitable for food production, with regards to food safety, operator health and the environment? or											EUREPGAP	
	site management	100%	Are possible risks for contamination of the environment, taken into account when parcels are chosen?		0,58	1,79		0,53	1,11		0,38	0,95		Fruitnet (revised)	
	site management	95%	Crop rotations are adopted on the farm	1,37					0,38		2,68		2	Charte PERFECT (revised)	
		95%	If plant products are contaminated, effective control procedures are adopted						0,5				1,81	Charte PERFECT (revised)	
		100%	Identifiable contamination of the production are recorded						0,42					Charte PERFECT (revised)	
		100%	Has a recording system been established for each field, orchard or greenhouse?		0,58		0,11	0,08	0,69	1,79			1,24	EUREPGAP	
		100%	Are soil maps of the farm available and are they consulted when a new parcel is chosen?	1,37	0,12										FlandriaGAP (2005)
		100%	Soil and tubers resulting from post harvest operations can't be spread on fields where potato was cropped the previous year neither on any other field under Terra Nostra certification						0,31					1,52	Terra Nostra (revised)

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Waste Reduction and Management	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Score Soil Fertility	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Site history and management	site management	100%	Leave enough space between the trees. Minimal use of growth regulators					0,27	0,14				1,24	Fruitnet (revised)	
														GIP (revised)	
		100%	In case of symptoms of deficiency, is a leaf analysis performed once a year?								0,67				Fruitnet (revised)
															GIP (revised)
	100%	When the place for rinsing or filling of the spraying equipment is chosen, a minimum loss to the environment is taken into account		0,58	3,61				0,42					Fruitnet (revised)	
Soil and substrate management	in general	50%	Soil is managed with appropriate methods at adequate moment with adapted and fully operational equipment		0,81					1,67				Charte PERFECT (revised)	
		95%	Crop substrates are preferably steam disinfected	3,47						2,01		1,5		Charte PERFECT (revised)	
		95%	The farmer participates to a recycling programme for neutral substrates							0,33				Charte PERFECT (revised)	
	soil erosion	95%	Are field cultivation techniques used to reduce the possibility of soil erosion? or		0,81					0,55	2,34	3,36			EUREPGAP
															FlandriaGAP (2005)
	in general	95%	Agricultural practices, minimising erosion, are adopted												Charte PERFECT (revised)
		95%	The use of non-neutral substrate justified for each soil-less crop					0,19							Charte PERFECT (revised)
		100%	The company that process the substrate disinfection is pointed out			8,43		0,19	0,42						Charte PERFECT (revised)
		100%	Chemical disinfection of (neutral) substrates are recorded (operator name, place, date, chemical type, machinery and application types)		0,58		0,11	0,08	0,42	2,68		0,38	1.33		Charte PERFECT (revised)
	Record keeping and self-inspection	soil cultivation practices	100%	Chemical disinfection of (neutral) substrates are recorded (operator name, place, date, chemical type, machinery and application types)		0,58		0,11	0,08	0,42	2,68		0,38	1.33	Flandria
100%			If chemicals are used to sterilise soil, has the date and place of sterilisation, dose, type of chemical, method of sterilisation and name of the operator been recorded?		0,58		0,11	0,08	0,42	2,68		0,38	1.33	FlandriaGAP (2005)	

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Water Quality	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Score Soil Fertility	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Soil and substrate management	soil analysis	100%	Before planting, a complete pedological, chemical and granulometric analysis of the soil is necessary						1				Fruitnet (revised)	
													GIP (revised)	
	soil cultivation practices	100%	After the cultivation of mushrooms: steaming of the 'champost'							1		1,5		Flandria
														FlandriaGAP (2005)
		100%	Appropriate preparations of micro-organisms, not genetically modified in the meaning of point 12 of Article 4 and permitted in general agriculture in the Member State concerned, may be used to improve the overall condition of the soil or the availability of nutrients in the soil or in the crops, where the need for such use has been recognised by the inspection body or inspection authority.								0,22			Organic farming
		100%	The fertility and the biological activity of the soil must be maintained or increased, in the first instance, by: cultivation of legumes, green manures or deep-rooting plants in an appropriate multi-annual rotation programme;	3,47	0,81		0,11	0,83	2,68	2,68				Organic farming
		100%	The fertility and the biological activity of the soil must be maintained or increased, in the first instance, by: incorporation of livestock manure from organic livestock production in accordance with the provisions and within the restrictions of part B, point 7.1, of this Annex relative to the max. limit of 170 kg N/ha.an (Dir. 91/676/CEE).	2,89	0,58			0,69		2,68				Organic farming
		100%	Each chemical soil disinfection should be justified	1,73	0,58		0,19	0,42			0,63	1,33		FlandriaGAP (2005)
		100%	Soil desinfectant are forbidden or											Terra Nostra (revised)
		in general	100%	Chemical soil disinfection is forbidden or	3,47	0,46	0,11	0,19	0,42	2,68		2		
	100%		No use of any chemical soil desinfectant is allowed	Fruitnet (revised)										
														GIP (revised)
Traceability	packaging/harvesting containers on farm	100%	Batch number on boxes (this identification number follows the batch from the field till the packaging)				0,19						Terra Nostra (revised)	

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Noise Quantity Reduction	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Transportation cautions	hygiene	95%	Has the forwarding agent clean clothes and hands?				0,53					Charte PERFECT (revised)	
		95%	He can neither smoke, nor crackle, nor urinate close to the products				0,76					Charte PERFECT (revised)	
		100%	For the productions devoted to industry, hygiene process are forced by the recipient				0,34					Charte PERFECT (revised)	
	loading and transportation equipment	50%	Fuel, oil or engine coolant leaks have to be avoided				0,46		2,34				Charte PERFECT (revised)
		50%	Into the warehouses, it is preferred to stop motor engines. As much as possible, motor gas emissions will be avoided	0,58	12,5	0,43	0,38		2,34	0,13			Charte PERFECT (revised)
		95%	As much as possible, loading machinery must be used cautiously in order to avoid damages or stains of the product				0,69						Charte PERFECT (revised)
		95%	If carrying and loading machinery were used for other tasks not related to the harvested products, a complete wash is to be performed				0,46						Charte PERFECT (revised)
		95%	Used carrying machinery must be clean and washed				0,46		1				Charte PERFECT (revised)
	transportation conditions	95%	Conditions of temperature, hygrometry and storage of harvest during transportation must be so any damage on plants quality is prevented				0,69						Charte PERFECT (revised)
		95%	Do never go into a fulfilled container except when absolutely necessary				0,57						Charte PERFECT (revised)
		95%	Fast as possible delivery				0,61						Charte PERFECT (revised)
		95%	If a product is packaged on the production place, transportation engines have to be kept clean, maintained in order to not present any risk of contamination		10,7		0,42						Charte PERFECT (revised)
		95%	The area for containers of harvested food boxes must be kept clean and this area must be on a floor dedicated to food storage				0,27						Charte PERFECT (revised)
	Varieties and rootstocks	propagation material	100%	Is purchased propagation material free of visible signs of pest and disease?								1,05	Fruitnet (revised)
													GIP (revised)
100%			Is purchased propagation material accompanied by officially recognised plant health certification?								1,24	Fruitnet (revised)	
											GIP (revised)		
	100%	Is the choice of the crop based on a minimum dependence on agrochemicals?					0,97			1,52	GIP (revised)		

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Water Quality	Score Waste Reduction and Management	Score Worker Safety	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Pest Pressure Reduction	Label	
Varieties and rootstocks	choice of varieties	50%	Protected seeds are preferred				0,69		0,76	Charte PERFECT (revised)	
	pest and disease resistance	100%	Do the varieties grown have resistance/tolerance to commercially important pests and diseases?					0,97	1,81	Fruitnet (revised)	
	record keeping and self-inspection	95%	The seed or plant density is recorded							1,33	Charte PERFECT (revised)
		95%	The seed or plant stock reference is recorded				0,04				Charte PERFECT (revised)
		95%	The seeded or planted variety is recorded							1,33	Charte PERFECT (revised)
		95%	The seedling or planting date is recorded				0,04			1,33	Charte PERFECT (revised)
Record keeping and self-inspection	plant propagation material	95%	The pesticides applied during plant growth must be registered	0,58		0,11	0,08	0,83	1,33	FlandriaGAP (2005)	
Varieties and rootstocks	seed quality	100%	Pesticide applications for nursery plants are recorded				0,08	0,69		Charte PERFECT (revised)	
		100%	Seed and seedlings obtained with G.M.O. are forbidden					0,69		Charte PERFECT (revised)	
		100%	Genetically modified organisms and/or any product derived from such organisms must not be used, with the exception of veterinary medicinal products.					0,69		Organic farming	
		100%	Use of certified seeds is mandatory. Seed quality has to be checked just after reception				0,38		1,05	Terra Nostra (revised)	
	seed treatments and dressings	95%	Is the use of seed treatments recorded? or The seed or plant coating treatment is recorded				0,34	0,83	1,33	Charte PERFECT (revised) EUREPGAP FlandriaGAP (2005)	
Waste and pollution management, recycling and re-use	identification of waste and pollutants	100%	Is an inventory made of all waste products and sources of pollution?		1,21					Fruitnet (revised)	
	waste and pollution action plan	50%	Instead of destroying the production wastes, these are sold off to other markets or devoted to animal feeding		7,23					Charte PERFECT (revised)	
		100%	Is an action plan drawn up, in order to reduce waste production and to promote recycling and is this plan implemented?		8,43					Fruitnet (revised)	

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Water Quality	Score Food Safety	Score Rare Resource Spillage	Score Soil Fertility	Label
Water management	irrigation water quality	100%	Irrigation water must be abstracted from sustainable sources	0,12				Charte PERFECT (revised)
	irrigation/fertigation methods	95%	Are the water analyses available, as well as the fertigation advices? (for the irrigation systems)		0,38		1,79	Charte PERFECT (revised)
		95%	Is the water type recorded?		0,23		1,79	Charte PERFECT (revised)
		100%	Irrigation must be conducted on the basis of advices of experts				2,01	Terra Nostra (revised)
		100%	When surface water is used, the GET (technical advisers group) is allowed to check the results of the analysis or to order an analysis (paid by the farmer)		0,38			Terra Nostra (revised)
	predicting irrigation requirements	100%	Is advice of the authorities concerning water provision obtained?	0,12				Fruitnet (revised)
	quality of irrigation water	100%	Is a risk analysis concerning the pollution of irrigation water yearly performed?		0,46			Fruitnet (revised)
		100%	Is the chemical and microbial quality of the water analysed?	0,12	0,46		0,45	Fruitnet (revised)
	recycling	95%	In case of hydroculture, water is collected and recycled	0,58	0,27			FlandriaGAP (2005)
	water management plan	100%	Is a water management plan drawn up and available?	0,46				Fruitnet (revised)



InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Climate	Score Landscape	Score Water Quality	Score Noise Quantity Reduction	Score Waste Reduction and Management	Score Food Safety	Score Biodiversity	Score Rare Resource Spillage	Score Soil Fertility	Score Air Quality	Score Pest Pressure Reduction	Label		
Wildlife and landscape management	in general	50%	Farm landscapes and surroundings are to be protected		2,74		3,57			1,25	0,67				Charte PERFECT (revised)		
	waste and pollution action plan	50%	An environmental audit has to be performed	3,76	2,74	0,12	1,79	9,64		1,25			1,25		Charte PERFECT (revised)		
	wildlife and conservation policy	50%	Agri-environmental measures are applied	1,16	2,74	0,46	7,14				1,25	2,01	0,22	0,13		Charte PERFECT (revised)	
		50%	Non-productive areas conversion into natural flora and fauna conservation infrastructures should be considered	1,16	5,48	0,46	7,14				1,25	1,67		0,13		Charte PERFECT (revised)	
		95%	Waste streams are located on a secure distance from water catchment areas and vegetable raw materials					2,41	0,38		0,14	2,01				FlandriaGAP (2005)	
		95%	Are the vegetation bands regularly mowed and is the greenery left on the spot to favour the beneficial fauna?	5,48							1,39	1,67	2,68			Fruitnet (revised)	
																GIP (revised)	
		95%	Is taken care of the existing natural hiding-places for beneficial organisms and are extra natural hiding-places created?	4,11								1,53	1,34			1,24	Fruitnet (revised)
																GIP (revised)	
		95%	If the width of the parcel > 100m, the parcel needs to be divided in different parts, separated by natural fences	6,85								1,53					Fruitnet (revised)
																	GIP (revised)
		95%	Are there artificial hiding-places for birds, bees and beneficial arthropods?	4,11								1,53	0,67			0,76	Fruitnet (revised)
		95%	Is a hedge planted along a residential area or a waterway to capture drifted pesticides?	0,58	6,85	0,58	1,79					1,53	0,67				Fruitnet (revised)
		95%	Is an ecological surface of at least 5% of the farm surface preserved?		6,85	0,12	3,57					1,94	0,33		0,25		GIP (revised)
100%	Is a band of 1m next to the parcel (at least one side of the parcel) unmowed?		6,85	0,12						1,39	0,67				Fruitnet (revised)		
100%	Is a policy of nature management set out on an individual or regional basis?		1,16	8,22	0,46	3,57				2,08	2,01				Fruitnet (revised)		

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Worker Safety	Label
Worker health, safety and welfare	facilities, equipment and accident procedures	95%	Are First Aid boxes present in the vicinity of the work?	0,86	EUREPGAP
		95%	Are signs warning of potential dangers placed on access doors?	0,54	EUREPGAP
		95%	Do accident and emergency procedures exist?	0,86	EUREPGAP
		100%			FlandriaGAP (2005)
	95%	Is the accident procedure evident within 10 meters of the crop protection product store?	0,86	EUREPGAP	
	protective clothing/ equipment	95%	Are there facilities to deal with operator contamination?	0,86	EUREPGAP
					FlandriaGAP (2005)
	95%	Is protective clothing cleaned after use?	1,39	EUREPGAP	
			FlandriaGAP (2005)		
Crop protection	worker safety	95%	Back to the farmyard, the pesticide user must: take the contaminated clothes out, wash hands, disinfect possible wounds, clean work clothes after use	1,39	Charte PERFECT (revised)
Worker health, safety and welfare	protective clothing/ equipment	95%	Are farmers able to demonstrate that they follow label instructions with regard to use of protective clothing and equipment?	1,39	EUREPGAP
		100%	Are workers (including subcontractors) equipped with suitable protective clothing in accordance with label instructions?	1,07	EUREPGAP
					FlandriaGAP (2005)
					Fruitnet (revised)
	GIP (revised)				
100%	Is protective clothing and equipment stored separately from crop protection products?	1,07	EUREPGAP		
		1,07	FlandriaGAP (2005)		

InChapter	InParagraph	Mandatory Level	Text Item	Score Worker Safety	Score Food Safety	Label
Crop protection	worker safety	95%	Do not eat, drink or smoke during the (pesticide) use. Do not rub eyes or mouth.	1,07		Charte PERFECT (revised)
Worker health, safety and welfare	training	95%	Has formal training or instructions been given to all workers operating dangerous or complex equipment? Or Employees who work with dangerous or complex machines, received instructions	1,39		EUREPGAP
				1,39		FlandriaGAP (2005)
		95%	Are accident and emergency instructions clearly understood by all workers?	0,96		EUREPGAP
		100%	Besides the emergency procedure, there is also a calamity procedure available	0,86		FlandriaGAP (2005)
		100%	Farm-workers who are in contact with pesticides should respect the label instructions and should be skilled	1,39		FlandriaGAP (2005)
		100%	The employees are informed on the hygiene procedures on the farm or in the sector		0,57	FlandriaGAP (2005)
		100%	Farm workers who are in contact with pesticides have appropriate knowledge and/or guidance concerning IPM	1,07	0,57	Fruitnet (revised)
						GIP (revised)
		100%	Farm-workers who are in contact with pesticides are trained and informed in order to insure a secure job. They have to follow training courses at least 3 times 2h/year	1,39		Fruitnet (revised)
						GIP (revised)
	95%	Are all subcontractors and visitors aware of the relevant demands on personal safety/security?	0,96		EUREPGAP	
					FlandriaGAP (2005)	
	welfare	95%	Are on-site living quarters habitable and do they have the basic services and facilities? or The accommodation of the employees on the farm is livable	0,43	0,23	EUREPGAP
facilities, equipment and accident procedures	FlandriaGAP (2005)					
welfare	95%	Is a member of management clearly identifiable as responsible for worker health, safety and welfare issues?	0,96		EUREPGAP	

Rank	Weight	In Chapter	In Paragraph	Text Item Landscape	Mandatory Level	Label
4	5.479	Wildlife and landscape management	wildlife and conservation policy	Are the vegetation bands regularly mowed and is the greenery left on the spot to favour the beneficial fauna?	95%	Fruitnet (revised)
				Has a conservation management plan been established (either individually or on a regional basis)?	95%	EUREPGAP
				Non-productive areas conversion into natural flora and fauna conservation infrastructures should be considered	100%	Charte PERFECT (revised)
3	4.11	Wildlife and landscape management	wildlife and conservation policy	Are there artificial hiding-places for birds, bees and beneficial arthropods?	95%	Fruitnet (revised)
				Is taken care of the existing natural hiding-places for beneficial organisms and are extra natural hiding-places created?	95%	GIP (revised)
					95%	Fruitnet (revised)
2	2.74	Wildlife and landscape management	in general	Farm landscapes and surroundings are to be protected	50%	Charte PERFECT (revised)
			waste and pollution action plan	An environmental audit has to be performed	50%	Charte PERFECT (revised)
			wildlife and conservation policy	Agri-environmental measures are applied	50%	Charte PERFECT (revised)
1	1.37	Site history and management	site management	Are soil maps of the farm available and are they consulted when a new parcel is chosen?	100%	GIP (revised)
1	1.37	Site history and management	site management	Crop rotations are adopted on the farm	95%	Charte PERFECT (revised)

# Rapport complet de l'étude menée avec les consommateurs, sur base duquel a été élaboré le chapitre 4

**Les consommateurs à la rencontre des systèmes de certification des fruits et légumes  
avec un accent sur les traitements pesticides et leur durabilité**

---

**RAPPORT COMPLET DE L'ÉTUDE MENÉE AVEC LES CONSOMMATEURS, SUR BASE DUQUEL A ÉTÉ ÉLABORÉ LE CHAPITRE 4 LES CONSOMMATEURS À LA RENCONTRE DES SYSTÈMES DE CERTIFICATION DES FRUITS ET LÉGUMES AVEC UN ACCENT SUR LES TRAITEMENTS PESTICIDES ET LEUR DURABILITÉ ..... 1**

**I. CADRE DE RECHERCHE : OBJECTIFS GÉNÉRAUX ET PARTICULIERS ..... 4**

**II. MÉTHODOLOGIE : ENQUÊTE QUALITATIVE ET ... PARTICIPATIVE ! ..... 6**

*II.1. Etude qualitative et participative : à petite échelle pour un autre éclairage de la problématique ..... 6*

*II.2. Le dispositif proposé : 5 focus groups..... 6*

*Qu'est-ce qu'un focus group ? Des focus groups au pluriel ! ..... 7*

*Notre démarche ..... 8*

*Le focus group et l'injection d'information : une posture exploratoire et des consommateurs "ordinaires" ..... 10*

*II.3. Recrutement des participants et modalités de composition du groupe ..... 11*

*II.3.1 Critères de sélection des participants..... 11*

*II.3.2 Recrutement : choix d'un premier contact avec le terrain et les consommateurs "ordinaires" ..... 12*

*II.4. Tendances lourdes sur les consommateurs et quelques pistes issues du recrutement ... 13*

*II.4.1 Les pesticides et les labels, un intérêt particulièrement féminin ?..... 13*

*II.4.2 Consommateurs avec ou sans enfants ? Préoccupation marquée par rapport aux tout petits !..... 14*

*II.4.3 Lieu d'achat : mobilité d'une grande surface à l'autre et pas uniquement les grandes surfaces! ..... 15*

*II.4.4 Acheteurs de produits avec et sans labels : les labels très peu connus de manière générale !..... 16*

*II.4.5 L'intérêt se déplace des consommateurs bio "regular, faithful or heavily" aux consommateurs "light, new and occasional" et la participation volontaire également ?..... 17*

<b>III. PRÉALABLEMENT AUX RÉSULTATS : SURPRISES QUI INVITENT À REPENSER LES CRITÈRES D'ANALYSE .....</b>	<b>19</b>
<i>La question des pesticides et des labels : objet de recherche plus qu'objet de controverse ?</i>	19
<i>Complexité du sujet et son élargissement par les consommateurs .....</i>	20
<i>Tenants et aboutissants de l'analyse et des propositions qui en découlent.....</i>	21
<b>IV. PRÉOCCUPATION "CONTRÔLES ET RÉGLEMENTATION PESTICIDES" : MÉCONNAISSANCE, QUESTIONNEMENTS, DÉPLACEMENTS ET CONNEXIONS.....</b>	<b>22</b>
<i>IV.1. Ni méfiance, ni confiance et une grande méconnaissance !.....</i>	22
<i>IV.2. Mise en question des délégations ou de la délocalisation des systèmes de production et de leurs contrôles.....</i>	23
<i>IV.3. Implications concrètes : questionner le répertoire et donner l'information en situation interpersonnelle .....</i>	25
<i>IV.4. Déplacements des consommateurs pour avoir prise : pratique culinaire et usage domestique de pesticides.....</i>	25
<i>IV.5. Labels et contrôles indépendants du respect du cahier de charges : connexions nécessaires mais pas garanties !.....</i>	26
<b>V. DISCUSSION SUR L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS : FAIBLESSES, PROPOSITIONS ET RESPONSABILITÉS .....</b>	<b>29</b>
<i>V.1 Constat unanime et spécifiquement belge : labels peu et mal connus ! .....</i>	29
<i>V.2 Proposition générale "davantage intéresser et mieux informer en valorisant le projet" et ce qu'elle révèle des résultats du processus collectif.....</i>	29
<i>V.3. Oui mais... qui doit être responsable de l'information et quelle doit être sa forme ?... 31</i>	31
<i>Informer de manière massive et systématique la masse ou compter sur une démarche volontaire des consommateurs intéressés ?.....</i>	31
<i>Distinction production – communication : l'évolution et le peu de prise des producteurs.....</i>	32
<i>Décodage de la puissance des grandes surfaces en terme de promotion.....</i>	33
<i>Entre suppression et faire pression sur les grandes surfaces pour l'information : recours à l'Etat comme acteur supplémentaire .....</i>	34
<i>"Faire avec" et faire pression sur les grandes surfaces.....</i>	35
<i>Faire à côté, en plus des grandes surfaces pour informer : l'Etat à un rôle à jouer ! .....</i>	36
<i>Conclusion .....</i>	37

<i>Remarque annexe sur les consommateurs et leur lien ambigu à l'acteur étatique.....</i>	38
Suggestion "camembert" : clarification ET diversité dans la réglementation des différents labels .....	39
<i>Eviter la profusion de nouveaux labels par un Etat proactif.....</i>	40
<i>Pour les labels existants : clarifier et simplifier sans tuer la diversité !.....</i>	40
Conclusion et mise en perspective : la démarche ordinaire révèle la force des compromis et la définition des critères du "camembert" invite à penser et remettre en cause .....	43
<b>VI. MULTIPLES DIMENSIONS INTERCONNECTÉES ET ÉLARGISSEMENTS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX ET DE LA QUALITÉ VERS CELLE DE LA DURABILITÉ .....</b>	<b>46</b>
<i>VI.1. Le coût supplémentaire du label : acceptable pour et par qui ?.....</i>	46
<i>VI.2. Propositions et budgets.....</i>	48
<i>VI.3. Normalisation ou libre choix ? Entre sujet et sujétion : l'éducation !.....</i>	51
<i>VI.4. Puissance des grandes surfaces et construction de la qualité : divergences de vues... 53</i>	
<i>VI.6. Puissance car prégnance, ambivalences et irréversibilités : une façon originale d'aborder la question de la durabilité.....</i>	57
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>60</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>62</b>
<i>Annexe 1 : Présentation générale aux consommateurs des pesticides, de leur contexte de développement, des avantages et des inconvénients.....</i>	63
<i>Annexe 2 : Tableau présentant les différents systèmes de certification / labels sélectionnés</i>	66
<i>Annexe 3 : Fiche de recrutement et d'identification des participants au focus group et invitation au focus group .....</i>	70
<i>Annexe 4 : Tract d'invitation des participants .....</i>	70
<i>Annexe 5 : Grille d'analyse du chercheur a priori .....</i>	72
<i>Annexe 6 : Extraits des préoccupations des consommateurs concernant le contrôle .....</i>	73

## I. Cadre de recherche : Objectifs généraux et particuliers

*De manière générale*, le projet de recherche SSTC "la durabilité des systèmes de certification : le cas des labels dans le secteur alimentaire" tente une évaluation de la durabilité de plusieurs labels / systèmes de certification<sup>1</sup>, avec un accent particulier sur ce que chacun propose en matière de traitement des pesticides sur les fruits et légumes. Les systèmes de certification / labels qui ont été sélectionnés pour l'étude sont les suivants : EurepGap, Flandria, Terra Nostra, FruitNet et Biogarantie<sup>2</sup>.

Cette évaluation scientifique se veut multidisciplinaire et multiforme. Elle analyse les impacts environnementaux des initiatives de réduction de pesticides proposées, ainsi que les caractéristiques des différents cahiers de charge. En outre, les stratégies et les pratiques de différents acteurs de la filière agroalimentaire, principalement les producteurs certifiés et les promoteurs de labels sont étudiés et ce, sous divers aspects (économiques, sociaux, environnementaux, circulation des savoirs). Cf. le rapport SSTC qui sortira en 2006.

Cette recherche est commandée par les pouvoirs publics qui sont amenés à prendre des décisions sur les moyens et les motifs à inciter, ou au contraire décourager, certaines initiatives de certification, et donc certains modes de production, de relations aux consommateurs, d'apprentissage, de vente... Une de leur tâche est ainsi d'arbitrer et/ou de susciter le débat sur les pratiques de production et de consommation, leur durabilité économique, sociale et environnementale. Cela suppose de choisir des modes d'évaluation adéquats qui ne se posent peut-être plus uniquement en terme d'efficacité de production dans l'univers de la mesure (de résidus de pesticides par exemple), ni uniquement sur base de consommateurs appréhendés comme acteurs dont la rationalité est limitée à la seule et permanente recherche de maximalisation de leurs intérêts individuels. D'autres critères d'évaluation -de ces modes de production et de toute l'organisation qui les sous-tend ainsi que des stratégies des acteurs concernés- semblent indispensables mais encore à construire.

*Une des manières particulière de le faire*, telle que nous la proposons ici, est de se centrer sur un acteur de la filière, dans notre cas le consommateur, pour tenter d'explorer et de saisir en profondeur la manière dont il évalue ces labels/systèmes de certification. Pour ce faire, il a été nécessaire de concevoir, puis de mettre en place, un dispositif participatif en plusieurs étapes,

---

<sup>1</sup> Nous séparons **la certification sans label** de la certification avec label. **Par système de certification (sans label)**, nous entendons une démarche caractérisée par la présence d'un cahier de charges et d'un organisme certificateur indépendant mais sans label, c'est-à-dire sans la valorisation de cette certification auprès du consommateur. Les démarches de certification sans labels visent uniquement les transformateurs ou les distributeurs. Elles sont d'ailleurs parfois élaborées puis exigées par les distributeurs eux-mêmes, comme c'est le cas d'EurepGap par exemple. Par label, nous entendons la même démarche (cahier de charge et organisme certificateur indépendant) mais avec, en plus, une valorisation de cette démarche pour le consommateur (via un logo).

<sup>2</sup> Cf. Annexe 2. Tableau présentant les différents systèmes de certification / labels sélectionnés.



mettant un petit groupe de consommateurs volontaires en situation d'évaluation. Les participants ont donc d'abord reçu des informations sur ces labels / systèmes de certification et ensuite, ils ont pu rencontrer des producteurs certifiés et les personnes qu'ils trouvaient pertinentes pour éclairer la problématique, à savoir les promoteurs de labels.

Ce dialogue direct entre des consommateurs et différents acteurs de la filière agroalimentaire, suivi de délibérations entre consommateurs, nous paraît très intéressant dans la mesure où, en tant que destinataire final de la filière agroalimentaire, le consommateur détermine une grande partie du travail en amont. S'il est dès lors très souvent *représenté* -ou du moins des spéculations sur ses attentes- dans les stratégies et discours des producteurs, des promoteurs de label, des distributeurs et des pouvoirs publics..., il n'est néanmoins jamais réellement *présent*. Dans le cadre de cette étude, nous adoptons donc le point de vue selon lequel les consommateurs sont compétents pour mener une telle évaluation et ont des choses pertinentes à dire en raison du point de vue spécifique qui est le leur.

Notre objectif est donc de saisir ce que ces rencontres et délibérations nous apprennent et nous permettent de produire comme évaluation de la durabilité des labels sur les fruits et légumes du point de vue des consommateurs. Les résultats escomptés s'annoncent ainsi être de deux types. D'une part, de façon thématique, il s'agit d'analyser les thèmes ou les préoccupations des consommateurs en matière de pesticides et de labels concernant les fruits et légumes ainsi que les questions qu'ils ne posent pas ou qu'ils posent peut-être de manière inattendue. Nous pensons en effet que les éléments qu'ils feront ressortir dans leurs propositions peuvent se révéler différents de ceux pris habituellement en compte dans les processus de définition de la qualité par le marché (éléments intrinsèquement différents ou articulés différemment, hiérarchisés autrement, etc.). D'autre part, nous nous pencherons sur la manière dont et la réflexivité avec laquelle, les participants aborderont la problématique et émettront leurs propositions collectivement au fil des focus groups. En d'autres mots, nous accorderons une attention particulière à ce qu'un tel dispositif collectif permet que comme apprentissages et propositions réflexives, et à travers cela, ce qu'il nous révèle sur la capacité des consommateurs à traiter une question et son évaluation.

## **II. Méthodologie : enquête qualitative et ... participative !**

### **II.1. Etude qualitative et participative : à petite échelle pour un autre éclairage de la problématique**

L'enquête à la base de notre étude n'est pas quantitative et, à ce titre, ne prétend pas fournir un tableau représentatif de la perception des consommateurs sur cette question. Les participants n'ont pas été choisis selon des critères statistiques de représentativité, on ne peut pas non plus parler de panel de consommateurs au sens diversifié du terme (cf. critères de sélection des participants). Les résultats ne sont représentatifs que des consommateurs participants et de la manière dont ils sont parvenus, collectivement mais sans que le consensus soit obligatoire, à problématiser une question aussi complexe que celle de la pertinence des labels, en matière de traitement pesticides, sur les fruits et légumes.

Néanmoins, le dispositif qualitatif et participatif mis en place semble représentatif de ce qu'un type de dispositif comme celui-là, par ailleurs de moins en moins rare, est capable de susciter comme dynamique d'interactions amenant à un élargissement des prises en compte de la part des participants et ainsi à une évaluation originale du thème en question. En effet, cette méthode qualitative ne vise pas à sonder les préférences et les comportements d'achat des consommateurs mais à amener ces derniers à raisonner une question et à partir de là, à interroger leurs propres comportements de consommation. Cela nous permet donc d'approfondir de nombreux aspects et d'apporter un autre éclairage, permettant de compléter les résultats des enquêtes quantitatives des distributeurs et associations de défense des consommateurs, et avec elles une certaine figure du consommateur et de la consommation durable.

En outre, multipliée, nous pensons que cette méthode peut être porteuse de changements : soit en fournissant les clés de dispositifs à mettre en place à plus long terme entre producteurs, consommateurs et autres acteurs de la filière, soit en multipliant les focus groups en tant que tels, c'est-à-dire en tant que dispositifs d'apprentissage, de sensibilisation et d'évaluation.

### **II.2. Le dispositif proposé : 5 focus groups**

Notre démarche consiste à instaurer un dispositif participatif dans lequel les consommateurs sont amenés, sur base d'informations reçues sur les différents labels/systèmes de certification, à discuter entre eux, suite à différentes rencontres, pour construire une évaluation. Le schéma choisi est celui de 4 focus groups organisés successivement avec les mêmes participants, de sorte qu'ils puissent, au fil des focus groups, construire cette évaluation et par là même, nous donner à voir leur manière d'appréhender la question et de la raisonner.

Avant d'exposer en détail notre démarche, il nous semble important de préciser ce que recouvre habituellement l'appellation "focus group" étant donné la confusion qui peut entourer les différents usages de ce terme.

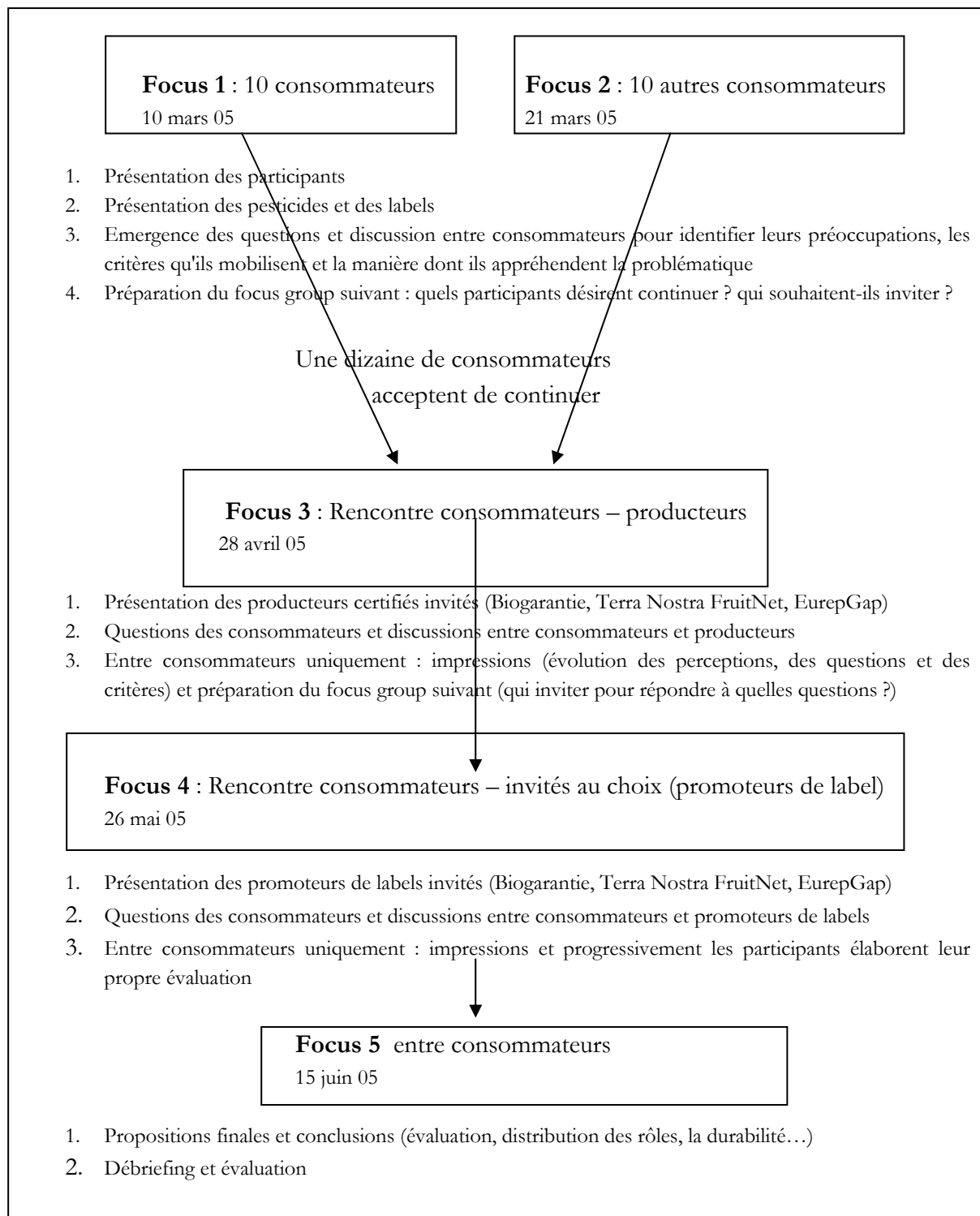
***Qu'est-ce qu'un focus group ? Des focus groups au pluriel !***

Comme l'indiquent Duchesne et Haegel (2004) dans leur ouvrage "l'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif", l'appellation "focus group" recouvre en fait une très grande diversité d'usages. On peut épinglez différentes traditions de recherche (anglo-saxone et francophone) et différents usages professionnels (scientifiques – marketing).

Duchesne et Haegel nous apprennent que cette méthode a été inventée dans les années quarante par des sociologues de l'Ecole de Chicago (Lazarsfeld et Merton). Elle a toutefois très vite été laissée de côté par les sciences sociales tandis qu'elle a été abondamment utilisée en marketing. Ainsi dans les années cinquante aux USA, de nombreux groupes de discussion sont organisés dans le domaine de la grande consommation pour saisir les motivations profondes d'achat des gens. L'organisation de focus groupes devient ainsi progressivement une branche d'activité en soi, composée de professionnels, principalement au niveau de bureaux d'études et de sondage. Elles signalent également qu'aujourd'hui le focus group n'est plus utilisé uniquement dans une logique commerciale puisqu'il sert également dans le secteur public (sanitaire, social, politique). Il présente en effet quelques avantages, comme le fait d'être économiquement rentable puisqu'il permet de récolter une diversité d'opinions en peu de temps. Il permet au commanditaire d'assister au focus group pour se rendre compte des résultats. Il semble enfin bien correspondre à l'évolution des besoins du marché de davantage saisir les expériences vécues.

Depuis une bonne dizaine d'années, on parle d'un regain d'intérêt de la part du monde des sciences sociales pour la méthode du « focus group », aux Etats-Unis comme ailleurs. Ce qui invite les chercheurs à clarifier précisément la manière dont ils l'utilisent puisqu'il n'existe donc pas UNE façon d'utiliser la méthode du "focus group", même au sein des sciences sociales. Comme toute méthode, le focus group peut donc être utilisé de façon plus ou moins directive, plus ou moins contextualisée, projective ou argumentative, contradictoire ou compréhensive, dans une logique exploratoire ou vérificatoire, etc. Il existe également diverses modalités de constitution du groupe et de degré d'intervention du modérateur. Ce qu'il faut retenir, c'est que tous ces choix "techniques" ont des répercussions sur les données récoltées, et donc sur les résultats produits. C'est pourquoi, nous accordons de l'importance à exposer nos objectifs de recherche et les choix méthodologiques qui les accompagnent.

De manière générale et commune aux différents usages, un focus group désigne une discussion de groupe visant à explorer un certain nombre de sujets. Il rassemble entre une dizaine et une quinzaine de personnes, sélectionnées sur base de certains critères, avec un modérateur qui encourage les interactions entre les participants, promeut une exploration en profondeur des questions et thèmes qui émergent et s'assure que la discussion reste centrée sur le sujet de recherche. Les participants sont invités à faire part de leurs réflexions, sur base de leur opinion et de leur expérience personnelle, chacun étant encouragé à se situer et à réagir par rapport aux avis des autres.

**Notre démarche**

**Les 2 premiers focus groups** ont été organisés de la même façon. Il s'agissait d'avoir, dans chaque groupe, une dizaine de consommateurs auxquels présenter les différents labels / systèmes de certification, avec un accent sur le traitement pesticides proposé par chaque cahier de charges<sup>3</sup>. Une fois la présentation faite, les consommateurs étaient invités à réagir et à discuter entre eux de ces labels/systèmes de certification afin de faire émerger toutes les questions qui leur venaient à l'esprit suite à cette présentation.

Le but n'était pas que les organisateurs répondent aux questions lors de cette première étape mais qu'ils proposent aux consommateurs d'inviter les personnes qu'ils jugeaient pertinentes pour y répondre lors des deux focus groups suivants. Ne pas répondre aux questions mais uniquement les faire émerger avait pour but de pouvoir saisir les questions que les consommateurs se posaient par rapport à ces stratégies ainsi que leurs préoccupations et d'autre part, de saisir, derrière ces questions, les critères qu'ils trouvaient importants, les informations qui leur manquaient et leur façon d'évaluer spontanément et collectivement ces stratégies.

**Le 3<sup>ème</sup> focus group** fut une rencontre entre les consommateurs des deux premiers focus groups qui désiraient poursuivre la démarche et des producteurs certifiés. Il a été demandé aux consommateurs de préparer à l'avance les questions qu'ils désiraient poser aux producteurs invités. Il s'agissait d'un producteur certifié Bio, d'un producteur certifié FruitNet, d'un producteur certifié Terra Nostra et d'un producteur uniquement certifié EurepGap. Le déroulement fut le suivant : les producteurs ont d'abord eu 20 minutes chacun pour se présenter ainsi que pour présenter leur certification. Ensuite, les consommateurs et les producteurs ont discuté sur base des questions des consommateurs. Enfin, une fois les producteurs partis, les consommateurs ont continué à discuter entre eux et nous ont livré leurs impressions. A la fin du focus group, ils ont préparé le focus group suivant, en choisissant d'inviter les promoteurs de ces mêmes labels / systèmes de certification pour la rencontre suivante.

**Le 4<sup>ème</sup> focus group** fut donc une rencontre entre les consommateurs et les promoteurs de labels (Biogarantie, FruitNet, Terra Nostra et EurepGap), organisée de la même manière que le 3<sup>ème</sup> focus group.

**Le dernier focus group** s'est passé uniquement entre consommateurs, avec pour objectif de leur permettre d'évaluer collectivement les différents labels/ systèmes de certification et d'émettre des propositions d'amélioration.

---

<sup>3</sup> Cf. Annexe 1. Présentation générale aux consommateurs des pesticides, de leur contexte de développement, des avantages et des inconvénients.

***Le focus group et l'injection d'information : une posture exploratoire et des consommateurs "ordinaires"***

*Le choix d'injecter de l'information au départ des focus groups, par les exposés ainsi que par l'invitation d'intervenants extérieurs, s'inscrit tout à fait dans l'origine des focus groups, à savoir les "focused groups". La caractéristique principale de cette méthode d'entretien "focused group" était bien, selon son fondateur, Merton, d'être basée (*focused*) sur l'expérience vécue par l'ensemble des enquêtés. Par exemple, il faisait visionner un film ou entendre une émission de radio à tout un groupe puis il demandait à chacun de réagir et d'expliquer ses réactions<sup>4</sup>.*

*Quant au traitement que nous allons faire de nos focus groups, il faut souligner que nous nous éloignons considérablement des débuts des focus groups. L'objectif était en effet réduit au recueil de la parole individuelle, plus facilement et à moindre coût, en effectuant, en fait, plusieurs entretiens en un seul. La dimension collective n'était dès lors ni prise en compte, ni analysée, les interactions étant plutôt vues comme des obstacles<sup>5</sup>. Or en ce qui nous concerne, nous analyserons cette dimension collective et montrerons qu'elle joue un rôle crucial.*

*Une dernière remarque s'impose concernant le type d'information injectée, en lien avec notre posture exploratoire. L'information injectée dans les focus groups, mis à part les invités extérieurs (producteurs et promoteurs de labels), consistait d'une part en une synthèse de quatre pages sur les pesticides, le contexte de leur développement et l'état actuel des connaissances concernant leurs risques<sup>6</sup>. D'autre part, une présentation des différents labels sélectionnés pour l'étude sous forme d'un tableau synthétique mettant en évidence plusieurs caractéristiques de ces initiatives<sup>7</sup>. L'objectif n'était donc pas de fournir aux consommateurs un document d'information complet sur la problématique des pesticides et des labels leur montrant l'aspect multidimensionnel de la question, ni d'induire des questions semblables à celles qui ont été posées aux consommateurs dans le cadre du projet mené par la Fondation Roi Baudouin sur la sécurité alimentaire, de type "la sécurité alimentaire à quel prix ? Jusqu'au faut-il aller en matière de sécurité alimentaire ? Quelles contraintes cela représente-t-il pour les petits producteurs ? etc.". En effet, notre démarche était exploratoire et nous voulions dès lors laisser la possibilité aux participants de problématiser, à leur façon, cette question à partir des leurs. Il fallait néanmoins les informer un petit peu, étant donné que nous avions à faire, pour la plupart, à des consommateurs "ordinaires". Nous entendons par consommateurs "ordinaires", des consommateurs moyens, ou des consommateurs pas nécessairement avertis en la matière.*

<sup>4</sup> DUCHESNE S. et HAEGEL F., *op. cit.*, p. 9.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> Cf. Annexe 1.

<sup>7</sup> Cf. Annexe 2.

## II.3. Recrutement des participants et modalités de composition du groupe

### II.3.1 Critères de sélection des participants

Comme on l'a déjà signalé, le recrutement n'a pas été fait sur base des profils socio-économiques des consommateurs, visant une représentativité de ces profils par rapport à leur distribution dans la société actuelle, notamment en multipliant, par la suite, les focus groups pour valider les résultats. Par conséquent et il est important de le préciser, nos résultats ne seront représentatifs que de l'ensemble des participants et devront être mis en regard des critères de sélection que nous avons fixés.

Les critères de sélection des participants ont donc été déterminés par rapport à nos objectifs. Ils sont au nombre de trois :

- Les participants doivent faire eux-mêmes leurs courses de fruits et légumes, de manière à ce qu'ils soient des acteurs de leur alimentation et qu'ils aient déjà été confrontés aux labels. Cela délimite également l'âge : les participants ne doivent pas être âgés de moins de 20 ans.
- Dans la chaîne agroalimentaire, les participants doivent être uniquement des consommateurs, et non également producteurs, distributeurs, promoteurs puisque l'objectif est qu'ils les rencontrent et confrontent ainsi leurs points de vue
- A partir de là, un dernier critère a été fixé, celui de la diversité des participants à plusieurs niveaux<sup>8</sup> :
  - l'âge (- de 35 ans, entre 35 et 55, + de 55 ans)
  - le sexe
  - le revenu du ménage (- de 1000 €, entre 1000 et 2000€, 2000 et 3000 €, + de 3000 €)
  - l'origine géographique (région liégeoise : ruraux et citadins)
  - le nombre d'enfants (de 0 à x enfants)
  - la grande surface dans laquelle ils font leurs courses (Delhaize, Colruyt, Aldi et Carrefour)
  - le fait d'acheter ou non des produits labellisés, et si oui à quelle fréquence (rarement, de temps en temps, très souvent)

L'objectif était d'obtenir, grâce à cette diversité de profils, une diversité de comportements alimentaires "renvoyant", in fine, à différentes préoccupations et perceptions de la question des pesticides et de la pertinence des labels. Mais aussi, à différentes capacités, suite aux informations amenées et mises en discussion dans le groupe, à révéler des préférences et des recadrages de la question des risques pesticides et des initiatives de certification présentées.

---

<sup>8</sup> cf. Annexe 3. Fiche de recrutement et d'identification des participants.

Nous devons donc insister sur le fait que notre recherche ne visait pas à décrire les pratiques ou comportements d'achat alimentaires des participants mais à saisir leurs perceptions de l'alimentation, des pesticides et des labels et leurs réflexions à ce sujet. Elle ne visait pas non plus à expliquer les écarts ou les "correspondances" entre les discours d'un côté, et les pratiques "effectives" de l'autre, au moyen des différentes variables précitées (âge, revenu, sexe, etc.).

Cela nous amène à préciser que si tout au long de notre recherche, nous parlons de consommateurs, ce n'est donc pas tout à fait le terme approprié ! En effet, nous ne voulions justement pas réduire les participants à leur identité de consommateurs puisque ce sont aussi des travailleurs ou des chômeurs, des parents, des conjoints ou des célibataires, des consommateurs, des citoyens, des cuisiniers, des nourriciers, ... bref des personnes à part entière, qui combinent simultanément et spontanément différentes préoccupations et différents registres de justification<sup>9</sup>!

### ***II.3.2 Recrutement : choix d'un premier contact avec le terrain et les consommateurs "ordinaires"***

L'option choisie a été de recruter nous-mêmes les consommateurs, dans les différentes grandes surfaces qui nous intéressaient (Aldi, Delhaize, Colruyt, Carrefour). Cela a permis de mettre à profit le recrutement pour se familiariser avec les consommateurs ordinaires et leur intérêt, ou non, pour la problématique des pesticides et des labels sur les fruits et légumes. Il faut en effet préciser que pour obtenir les 27 participants (9 lors du premier focus group, 18 lors du deuxième), nous avons dû accoster une centaine de consommateurs, ce qui nous a permis un premier contact très intéressant avec le terrain. Parallèlement, nous avons aussi pris connaissance de différentes études quantitatives existantes sur les consommateurs et les labels, provenant essentiellement des distributeurs ou des associations de consommateurs<sup>10</sup>.

Cette enquête de terrain, accompagnée de ces études, offre quelques résultats intéressants sur lesquels nous voudrions attirer l'attention, dans la mesure où ils donnent un aperçu général de la question sans lequel les résultats des focus groups, qui seront présentés par la suite, pourraient

---

<sup>9</sup> Cf. MOUGENOT, C. (2003). Prendre soin de la nature ordinaire. Maison des Sciences de l'Homme et INRA. Paris.

<sup>10</sup> CRIOC (2002). Les consommateurs et la sécurité alimentaire : Roadshows, Belgique.

CRIOC (2002) Consumer awareness, Belgique.

CRIOC (2004). Perception des labels Biogarantie, Max Havelaar, FSC, Label écologique européen, Belgique.

FEDIS (2004). Etude de la GFK - le consommateur caméléon, Belgique.

FRB (août 2004). Des citoyens et des citoyennes dialoguent sur les labels, les contrats de vente et la transparence des prix.

COLLET E. (2003). Signification, direction et portée d'une pratique de production intégrée : le cas du groupement des arboriculteurs pratiquant en Wallonie les techniques intégrées, Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Sciences de l'environnement, FUL, Arlon.



être mal interprétés car enlevés de leur contexte. Nous proposons de structurer ces éléments, en repartant des principaux critères de sélection qui ont guidé le recrutement (cf. ci-dessus<sup>11</sup>).

## **II.4. Tendances lourdes sur les consommateurs et quelques pistes issues du recrutement**

### ***II.4.1 Les pesticides et les labels, un intérêt particulièrement féminin ?***

La plupart des participants aux focus groups étaient des femmes<sup>12</sup>, tout comme la plupart des personnes accostées dans les grandes surfaces. Les raisons probables sont simples mais pas inintéressantes à souligner dans la mesure où cela donne à la problématique une configuration spécifiquement féminine.

Tout d'abord, il est admis que les femmes font plus souvent les courses que les hommes. Le lieu du recrutement étant la grande surface, il est logique que nous en ayons rencontrées davantage.

Ensuite, les femmes sont également plus souvent celles qui font la cuisine. Cela n'est pas anodin puisqu'il est ressorti des consommateurs interrogés lors du recrutement que la préoccupation "pesticides" intervient, dans le chef de la plupart, au moment de faire la cuisine et non au moment de faire les courses. C'est ce que semblent indiquer les phrases très souvent entendues, du type : *"ab ça [les pesticides] faut demander à ma femme, c'est elle qui fait la cuisine"* ou encore en réponse à la question de savoir si quand ils font leurs achats, les consommateurs se préoccupent des pesticides qui ont été appliqués sur leurs fruits et légumes : *"je ne fais pas particulièrement attention à ça quand j'achète mes fruits et légumes parce que je crois qu'on ne peut pas faire grand-chose, hein, mais je les lave bien, vous savez, avant de les manger"*. Ce lien à l'acte culinaire semble d'ailleurs avoir induit, chez nos participantes lors des focus groups, un regard et des questions *pragmatiques* sur la problématique, qui contrastaient de manière flagrante avec la position plus globale et détachée qu'adoptaient les quelques participants masculins. La différence de genre n'étant pas notre propos, nous nous en tiendrons à cette remarque.

Enfin, la plupart des femmes rencontrées sont, ont été ou vont être des "mamans" et accordent ainsi une attention particulière aux besoins alimentaires de leurs enfants. En ce sens, ces questions semblent les intéresser davantage que les hommes, nous y revenons ci-dessous.

---

<sup>11</sup> Excepté l'âge, le revenu et l'origine géographique. Pour plus d'informations, se référer à l'étude du CRIOC (2004) : perception des labels Biogarantie, Max Havelaar, FSC, Label écologique européen, qui montre les relations entre ces variables et la connaissance et l'intérêt pour les labels.

<sup>12</sup> 1<sup>er</sup> focus group : 7 femmes pour 2 hommes / 2<sup>ème</sup> FG : 15 femmes pour 5 hommes / Les 3 focus groups restants se sont passés entre femmes uniquement, mis à part les invités extérieurs qui, justement, n'étaient que des hommes !

#### **II.4.2 Consommateurs avec ou sans enfants ? Préoccupation marquée par rapport aux tout petits !**

Si l'objectif était d'obtenir une diversité de participants, nous remarquons que la distinction "enfants- pas d'enfant" est pertinente et l'est encore davantage si elle est affinée de la façon suivante : les jeunes enfants, y compris les femmes enceintes et les bébés d'une part et les grands enfants d'autre part.

En effet, la plupart des jeunes parents rencontrés au moment du recrutement, même s'ils n'ont pas participé, étaient préoccupés par la question des pesticides et des labels (surtout le label bio). A la base de cette préoccupation, il semble y avoir deux éléments. D'une part, la volonté de nourrir ses enfants au mieux et donc de choisir une alimentation de qualité. D'autre part et non sans lien, le manque d'informations pour être en mesure de choisir cette nourriture de qualité, tout comme le manque de "certitudes" sur les effets positifs réels des produits labellisés sur la santé des enfants par rapport aux produits non labellisés<sup>13</sup>. Plusieurs types de réactions illustrent cette préoccupation et le niveau de certitude ou d'incertitude l'accompagnant :

*"J'ai commencé à manger bio quand j'ai eu mon premier enfant!" [personne convaincue des bienfaits du bio sur la santé des enfants]*

*"Nous, on ne sait pas trop mais depuis qu'on a le petit, on achète des carottes bio. On est intéressé par venir car on n'a pas beaucoup d'informations à ce sujet et on aimerait justement en avoir plus" [incertitude, besoin d'informations sur les bienfaits du bio]*

Ce type de préoccupation liée directement à la caractéristique "enfants - sans enfants" fait penser aux différentes perceptions du risque alimentaire que l'on peut avoir selon différentes caractéristiques d'appartenance. Pour plus d'informations à ce sujet, il est utile de se référer aux résultats des focus groups organisés par la Fondation Roi Baudouin dans le cadre du projet "la sécurité alimentaire, à quel prix ?". Il y était question, au tout début, d'identifier les différences de perception du risque alimentaire entre quatre groupes cibles homogènes : un groupe de personnes défavorisées, un groupe de personnes à risques (en raison de leur âge, d'une allergie, d'une grossesse, ...), un groupe de personnes ayant introduit une plainte auprès de l'Agence fédérale pour la Sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA), et un groupe de personnes optant, dans la mesure du possible, pour une alimentation biologique.

---

<sup>13</sup> Des recherches sont menées, entre autres, pour tenter de déterminer les effets positifs d'une alimentation bio sur la santé, en comparaison avec une alimentation conventionnelle. Voici un exemple montrant le risque d'une plus grande vulnérabilité aux pesticides chez les jeunes enfants.

"From conception through the first years of life, children are much less able than adults to detoxify most pesticides, and they are highly vulnerable to endocrine disruptors and developmental neurotoxins. During pregnancy, pesticides are transferred to the developing fetus via umbilical fluids. The risk of neurological or behavioral problems following pesticide exposure in the young extends through puberty, as the reproductive and nervous systems, including the brain, continue to grow". BENBROOK, M. (2004). Minimizing Pesticide Dietary Exposure Through the Consumption of Organic Food, Organic Center, USA, p. 4.

Ce qu'il faut retenir de manière plus générale, c'est que le consommateur ne doit pas être compris comme ayant une perception figée de la question, dans la mesure où selon les situations dans lesquelles il se trouve, il accepte, ou non, en tout ou en partie, certains risques.

#### ***II.4.3 Lieu d'achat : mobilité d'une grande surface à l'autre et pas uniquement les grandes surfaces!***

Notre objectif de départ était de sélectionner des consommateurs qui font leurs achats dans les grandes surfaces choisies et non des consommateurs qui font leurs courses dans les petits magasins ou ailleurs. On ne visait en effet pas à comparer directement les produits labellisés vendus en grande surface et ceux vendus chez des petits détaillants, voire dans des points de vente exclusivement bio ou à la ferme. On s'intéressait plutôt à comparer les différents labels entre eux et éventuellement les stratégies des différentes grandes surfaces<sup>14</sup>, étant donné le puissant acteur qu'elles constituent dans le monde de la consommation. C'est d'ailleurs ce dont témoigne le système de certification EurepGap, mis en place par un groupe de distributeurs, et désormais étendu au niveau mondial.

Lors du recrutement, les personnes accostées ont très souvent déclaré acheter leurs fruits et légumes, et leurs autres courses, dans des grandes surfaces différentes. Cela peut surprendre et est important à souligner dans la mesure où il s'agit d'une tendance bien actuelle. Ainsi, la fédération belge des petites, moyennes et grandes entreprises de distribution (FEDIS) révèle dans son bilan 2004, présenté à la presse le vendredi 13 mai 2005, les résultats d'une étude sur le comportement du consommateur. L'enquête a été menée auprès de 3000 ménages belges, suivis pendant un an, par le bureau GfK. Intitulée "le consommateur caméléon", elle montre que "le client est de moins en moins fidèle à son magasin préféré, et que la définition du client fidèle a changé : est fidèle un consommateur qui fait plus de 50% de ses achats annuels dans un seul magasin. Les consommateurs semblent toujours plus attentifs aux prix et répartir dès lors leurs achats entre toujours plus de magasins. La part de marché des hard discounters augmente du fait de cette évolution. Pour ces mêmes raisons, la part des "private labels" (marques de distributeur) ne cesse de croître (de 37,4 % en 2003 à 39,5 % en 2004)"<sup>15</sup>. Il faut donc être conscient de la concurrence qui s'amplifie entre les distributeurs.

Il n'est donc pas étonnant qu'une bonne partie des consommateurs rencontrés nous aient spontanément expliqué que s'ils achètent bel et bien leurs fruits et légumes en grande surface, ils les achètent aussi ailleurs, que ce soit chez des petits commerçants (légumiers ou magasins arabes) ou sur les marchés. Mais également pour certains, les légumes viennent de leur potager ou de celui d'un parent proche.

---

<sup>14</sup> Comme on l'a déjà signalé, les grandes surfaces choisies étaient Delhaize, Colruyt, Aldi et Carrefour, étant donné leurs stratégies contrastées : d'un côté Delhaize fait sa publicité essentiellement sur la qualité, de l'autre Aldi la fait sur le prix, tandis qu'au milieu se trouvent Colruyt et Carrefour.

<sup>15</sup> FEDIS (2004). Etude de la GfK - le consommateur caméléon, Belgique.

Des consommateurs qui font "exclusivement" leurs achats en grandes surfaces ne paraissent donc pas si nombreux. Notre choix a alors été de ne pas exclure ces potentiels participants aux focus groups, dans l'espoir d'avoir des discussions plus riches et d'autres cadrages. En effet, un regard critique sur ce recrutement permet déjà de mettre en exergue que concernant l'achat de fruits et légumes, si les labels sont un élément que certains prennent en compte, beaucoup d'autres éléments entrent également en jeu, notamment les différents lieux où faire ses achats. S'annonce également la complexité des consommateurs, aux comportements multiples et changeants. Mais surtout, s'annonce un consommateur plus actif que ce que l'on a tendance à croire, dont le comportement changeant révèle une véritable compétence et non une incompetence.

Enfin, il nous reste à signaler que dès le départ, nous trouvions intéressant, pour un des deux focus groups, d'inviter une personne qui achète ses fruits et légumes dans un groupe d'achat commun (de Liège). Il s'agit du GAC de l'asbl Barricade, située dans le quartier Pierreuse<sup>16</sup>. L'intérêt était d'élargir le débat en ayant un participant qui avait déjà réfléchi aux questions de consommation et qui insère ces questions dans un projet collectif et dans des relations d'obligations vis-à-vis de petits producteurs. Ce qui nous semblait également intéressant, c'est le fait que ce groupe d'achat commun propose des produits bio mais sans le label, tout en menant une réflexion sur les labels et les relations entre consommateurs et producteurs.

#### ***II.4.4 Acheteurs de produits avec et sans labels : les labels très peu connus de manière générale !***

Le but initial était de recruter des consommateurs qui achètent des fruits et légumes avec un label (que ça soit très souvent ou de temps en temps) et des consommateurs qui n'en achètent pas (jamais ou très rarement), afin de récolter une diversité de points de vue et d'expériences à ce sujet. Nous sommes amenés à préciser un élément très important, suite à la question posée lors du recrutement "*achetez-vous des fruits et légumes avec un label ? Et si oui, lequel ?*".

Nos observations ne présentent aucune ambiguïté : les labels sont très peu connus de manière générale par l'ensemble des personnes rencontrées ! Les labels les plus connus, et cités spontanément par les gens rencontrés, sont le label Bio et le label Max Havelaar.

Cette méconnaissance générale des labels n'est pas une découverte en soi, comme en témoignent diverses études, dont celle du CRIOC de janvier 2004 portant sur la perception par les consommateurs des labels BioGarantie, Max Havelaar, FSC, et le label écologique européen. Sur base des consommateurs ayant répondu à leur étude, 39% connaissent le label Biogarantie et parmi eux, 1 sur 4 seulement est capable de préciser correctement son rôle. En ce qui nous concerne, lors du recrutement, aucune des personnes rencontrées n'a parlé des "cahiers des

---

<sup>16</sup> Cf. LOUVIAUX M. (2003). D'un autre agir altermondialiste : l'analyse du Groupe d'Achat Commun de produits Bio de l'asbl Barricade comme révélateur d'une pratique de contestation constructive. Mémoire présenté pour l'obtention du grade de Licencié en Sociologie, UCL, Louvain La Neuve.

charges" accompagnant les labels, ce qui montre, par exemple, que quand il est connu, le label ou ce qu'il représente précisément n'est pas nécessairement "bien" connu.

De plus, il faut souligner qu'en accostant les consommateurs, beaucoup se plaignaient de ne pas connaître les labels, de ne pas s'y retrouver, de ne pas avoir assez d'informations... C'est d'ailleurs ce qui en a motivé plus d'un à participer aux focus groups.

Cette méconnaissance générale des labels a tout de suite été prise en compte dans notre recherche, comme en témoigne la décision d'injecter de l'information sur les pesticides et les labels au début des 2 premiers focus groups ainsi que le fait de sélectionner deux types de participants, des participants qui connaissent les labels comme des participants qui sont peu (in)formés à ce sujet.

#### ***II.4.5 L'intérêt se déplace des consommateurs bio "regular, faithful or heavily" aux consommateurs "light, new and occasional" et la participation volontaire également ?***

*"Achetez-vous des fruits et légumes avec un label ? Si oui, est-ce régulièrement, de temps en temps ou rarement ?"*. Au regard de ce qui vient d'être dit, les réponses des personnes accostées concernaient uniquement le bio car il s'agit du label le plus connu parmi les 5 sélectionnés pour notre étude. C'est donc à son sujet que les participants ont le plus souvent une expérience personnelle.

Les participants des focus groups qui achètent des fruits et légumes "bio" *de temps en temps* sont les plus nombreux. En d'autres mots, et c'est une réalité, les consommateurs réguliers de produits bio sont peu nombreux. C'est pourquoi, s'intéresser à la figure des consommateurs appelée « consommateur intermittent »<sup>17</sup> n'est pas inintéressant. Elle correspond en effet au développement des réseaux bio grande distribution et semble tout à fait cohérente avec le marché que les distributeurs tentent de développer. En outre, prendre connaissance de cette figure peut être important pour les producteurs "trop souvent impuissants face à l'effet d'opacité que provoque l'image de la figure d'un consommateur bio exclusif"<sup>18</sup>.

Si beaucoup d'études se sont donc concentrées sur le consommateur bio "regular, faithful and heavily", il est tout aussi essentiel de chercher à saisir la complexité des consommateurs bio "light, new and occasional"<sup>19</sup> et ce, concernant également les autres labels. Cela explique notre volonté,

---

<sup>17</sup> LAMINE, C. (2003). La construction des pratiques alimentaires face à des incertitudes multiformes, entre délégation et modulation. Le cas des mangeurs bio intermittents, Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Sociologie, Ecole des Hautes Etudes en Science Sociales: 512, Marseille.

<sup>18</sup> STASSART, P. and JAMAR D. (2005). Equiper des filières durables, Nature, Science et Société, à paraître.

<sup>19</sup> Cf. SYLVANDER, B. and FRANCOIS M. (2005). Organic and Low Input Food Consumers: Concerns and Perspectives for Developing the Organic Market in the Future, Researching Sustainable Systems, Adelaïde.21-23 septembre.

d'avoir, pour nos focus groups, des participants qui consomment rarement ou de temps en temps<sup>20</sup> des produits labellisés et qui sont peu informés à leur égard.

D'ailleurs, si au départ nous craignions n'avoir principalement que des participants avertis, voire militants, contre toute attente, les consommateurs peu intéressés et peu informés sur la question n'ont pas été si difficiles à recruter ! Ils ont ainsi constitué la majeure partie des focus groups. Il est évident qu'ils étaient intéressés, au moins un petit peu, par la question des pesticides et des labels, la compensation financière de 15€ étant bien trop faible pour constituer leur seule motivation à participer<sup>21</sup>. Néanmoins, ces participants étaient des personnes sans beaucoup d'avis sur la question et il semble que ce soit précisément ce manque de connaissances et d'informations qui les ait poussés à participer, voire "*l'envie de s'investir et de faire quelque chose d'intéressant de sa soirée*". Signalons toutefois que deux des participants avaient, en revanche, une vision critique de la consommation qu'elles appuyaient ou renforçaient par la pratique. Elles présentaient donc des expériences concrètes dans le domaine d'une "autre consommation". Si la plupart venaient donc davantage pour apprendre, quelques-uns venaient, en plus, pour partager un vécu en la matière, ce qui a permis un débat très riche, abordant notamment la question de l'alternative.

---

<sup>20</sup> E outre, ces consommateurs intermittents peuvent donner à voir d'autres motivations à consommer des produits bio. Selon les résultats de C. Lamine, ces personnes qui achètent bio de temps en temps, savent qu'il est impossible d'être 100% bio et placent le critère à un autre niveau, entre la production forcée et non forcée.

<sup>21</sup> A la fin du 4<sup>ème</sup> focus group, les organisateurs ont oublié de rémunérer les participants qui avaient eux-mêmes oubliés. Malgré cela, ils sont tous revenus pour le 5<sup>ème</sup> focus group et ce, sans rien réclamer ! Cela renforce, de façon anecdotique mais révélatrice, que la compensation financière n'était pas la motivation la plus importante aux yeux de nos participants.

### **III. Préalablement aux résultats : surprises qui invitent à repenser les critères d'analyse**

Avant d'exposer quelque peu comment nous avons procédé pour l'analyse puis de l'entamer à proprement parler, il nous semble important de mettre en exergue deux constats qui nous ont surpris de la part des consommateurs et qui nous ont confortés dans notre démarche de recherche.

#### **La question des pesticides et des labels : objet de recherche plus qu'objet de controverse ?**

Deux des constats que nous avons réalisés lors du recrutement nous permettent de dire que la question des pesticides et des labels ne semble pas être problématique, ni polémique, aux yeux des personnes accostées comme de nos participants.

Comme nous l'avons signalé, la question avec laquelle nous abordions les consommateurs lors du recrutement était la suivante *"Quand vous achetez vos fruits et légumes, vous préoccupez-vous des pesticides qui ont été appliqués dessus ?"*. La réponse la plus fréquente était du type *"pas vraiment, on ne peut pas faire grand-chose à part bien les laver, hein ! Moi, Madame, je lave bien mes fruits et légumes avant de les manger"*. Cela nous permet d'insister sur le fait, d'une part, que pour la plupart des personnes accostées, les labels ne sont pas associés directement aux pesticides. Tandis que pour d'autres, le mot "pesticides" de la question est directement associé au bio, de type *"ba oui, bio et tout ça ? Non madame moi je n'achète pas bio et tous ces machins-là... "*. Mais même dans ce cas, il est rare que les pesticides soient perçus comme un problème pour les consommateurs.

D'autre part comme nous l'avons déjà indiqué, les pesticides semblent être le plus souvent "gérés" de manière personnelle et routinière, non pas au moment du choix des aliments mais après l'achat, à savoir au moment de manger ou de préparer à manger. A la question, *"à quoi faites-vous attention alors quand vous achetez vos fruits et légumes"*, les éléments cités de manière récurrente sont en effet davantage l'aspect visuel du fruit (*un fruit "beau" et un fruit qui a l'air frais*) ainsi que le prix. Ces éléments ont d'ailleurs émergé lors des premiers focus groups puis ont progressivement été remis en cause. Ainsi, le dispositif tel qu'il était conçu, c'est-à-dire sans que le but des organisateurs ne soit d'émettre des jugements sur les avis et comportements des participants, a permis dès le départ l'émergence d'une diversité d'avis et de comportements puis leur véritable mise en discussion au fil du temps.

Ce qui nous paraît essentiel à retenir, c'est que de prime abord, la question de l'emploi des pesticides sur les fruits et légumes ne semble pas problématique ni controversée au sein des consommateurs ordinaires<sup>22</sup>. Si nous nous attendions à un sentiment "pour ou contre" les

---

<sup>22</sup> Bien qu'il soit tout à fait normal que les citoyens ordinaires ne soient justement pas les acteurs clés d'une controverse.

pesticides, ou "pour plus ou pour moins" de pesticides, il s'est révélé qu'en fait la majorité des consommateurs rencontrés n'avaient pas d'avis a priori sur ce sujet ! Cette question ne semblait donc pas poser problème, ni faire particulièrement peur aux consommateurs mais semblait en revanche méconnue. Cela est intéressant dans la mesure où ça laisse beaucoup de place à l'apprentissage au sein des participants lors du focus group. En outre, ça laisse également de la place à l'engagement du chercheur qui, soutenu par les autorités politiques, met ainsi en débat, débat réduit au nombre de participants mais néanmoins lancé, des questions de société et de durabilité.

### **Complexité du sujet et son élargissement par les consommateurs**

Nous tenons aussi à souligner d'emblée que les consommateurs ont éprouvé beaucoup de difficultés à évaluer mais surtout à comparer les différents labels entre eux. Cela s'explique par (et accentue) la méconnaissance qu'ils ont de ces labels, voire de ce qu'est un label en général, et la complexité du sujet que nous avons mis sur la table. Les différents labels/systèmes de certification sont notamment diversifiés sur de nombreux aspects<sup>23</sup> :

- *statuts privés, statuts publics*
- *système de certification uniquement –Eurepgap- / système de certification et label*
- *différents initiateurs : groupements de producteurs, groupements de distributeurs*
- *tous les labels ne portent pas sur les mêmes produits : Terra nostra ne concerne que les pommes de terre, FruitNet que les pommes et les poires, tandis que le Bio concerne également des produits transformés, de la viande et même des magasins*
- *différentes approches pesticides (agriculture bio, lutte et production intégrée, agriculture raisonnée) mais pourtant les mêmes termes et objectifs généraux sont utilisés : tous affirment en effet vouloir réduire l'utilisation de pesticides*
- *la diversité des organismes indépendants*
- *la différence entre les contrôles des organismes indépendants et ceux menés en complément par les enseignes de la distribution,*
- *les formes différentes que prennent les exigences de sécurité et de traçabilité à chaque étape de la chaîne (cahier de charge pour la production, norme HCCP pour la transformation, etc.)*
- *le principe même du label reflétant un cahier de charges et subissant un contrôle par un organisme indépendant est d'ailleurs méconnu !*

Faire émerger ce que les consommateurs pensent de tout cela et les amener à en construire une évaluation était un défi de taille, nous en étions conscients ! Nous avons dès lors axé la présentation de ces labels sur leurs spécificités en matière de pesticides. Si les consommateurs n'ont pas véritablement élaboré cette évaluation au sens où nous l'entendions, nous révélant ainsi clairement leurs critères et préférences envers chaque label<sup>24</sup>, il est très intéressant de souligner

---

<sup>23</sup> Cf. également Annexe 2. Tableau présentant les systèmes de certification / labels sélectionnés.

<sup>24</sup> Cf. Annexe 5.



qu'ils ont pourtant construit une réflexion sur le sujet ! Par exemple, une de nos questions a priori était la suivante : quelle approche pesticide de ces labels jugez-vous la plus pertinente, sur base de quels critères (scientifiques, objectivables, environnementaux, économiques, sociaux, à long terme, à court terme, etc.) ?

Or, la réflexion des consommateurs a été menée à un tout autre niveau que celui que nous attendions et nous devons tenter d'en saisir les spécificités puisqu'elles révèlent leurs véritables préoccupations par rapport aux labels. Nous pouvons déjà annoncer à ce stade que la réflexion a été beaucoup plus générale, ne devrait-on pas dire élargie ou configurée différemment, ne séparant pas les pesticides et les labels des choix de consommation, des rapports de force, de l'évolution du système agroalimentaire et des modes de vie, et d'autres éléments encore qui amèneront spontanément les consommateurs à questionner la durabilité du système « alimentation » actuel. Ces surprises indiquent déjà que telle qu'elle a été menée, l'expérience de permettre aux consommateurs de mener une réflexion exploratoire et de l'exprimer en valait la peine.

### **Tenants et aboutissants de l'analyse et des propositions qui en découlent**

Nous allons décliner l'analyse des thèmes qui ont émergé et de la manière dont ils ont été problématisés par nos participants en trois grands points : le point contrôle ; information ; prix et qualité. Il est important de préciser que ces thèmes sont bien ceux qu'ont faits émerger les participants. Néanmoins, l'analyse thématique et argumentative que nous en présentons est transversale aux cinq focus groups. En cela, elle est une reconstruction analytique, avec une logique propre, un agencement qui est le nôtre et qui diffère donc de celui des participants.

Les thèmes tels qu'ils ont été abordés par les consommateurs s'entremêlent et c'est là une caractéristique importante. Nous avons donc essayé de les structurer par cette mise en forme mais en laissant des "nœuds", sans quoi ça ne reflèterait pas la réalité de ce qui a été discuté et de la manière dont ça l'a été !

Enfin, précisons que nous avons amené les consommateurs à confronter leurs avis puis leurs idées, dans le but d'émettre des propositions. Nous verrons en quoi ce processus collectif rejaillit sur la forme de ces dernières et ce que ça nous révèle sur les consommateurs et leurs capacités en terme de réflexivité, d'(auto)critique et d'appréhension de la durabilité. Leurs propositions s'adressent directement au politique, auxquelles nous avons ajouté certaines questions que nous lui renvoyons également. Ces questionnements de chercheurs ont ainsi été suscités à partir des critères et du problème plus général que les participants nous ont incités à redéfinir.

#### **IV. Préoccupation "contrôles et réglementation pesticides" : méconnaissance, questionnements, déplacements et connexions**

Les deux premiers focus groups ont commencé par une séance d'information présentant d'une part l'origine des pesticides, comment leur développement a évolué ainsi que la législation les concernant et d'autre part, les différents labels/systèmes de certification sélectionnés pour l'étude, notamment leur approche pesticides spécifique<sup>25</sup>.

Le but de ces deux premiers focus groups était de faire émerger les questions que les consommateurs se posaient sur les pesticides et la pertinence des labels suite aux informations reçues. Il est frappant de constater que lors de ces deux rencontres, un nombre important de questions concernaient le contrôle et la réglementation des pesticides, sans que la distinction soit faite entre les fruits et légumes labellisés d'une part et ceux ne l'étant pas d'autre part, ni entre les contrôles effectués par l'Etat, par les organismes indépendants et par la distribution.

Ces questions portaient essentiellement sur :

- le contrôle des fruits et légumes importés,
- l'harmonisation européenne des produits pesticides,
- le caractère immédiat ou non des résultats des contrôles de résidus effectués post-récolte,
- le contrôle des pulvérisateurs,
- les institutions en charge du contrôle dans le pays,
- le contrôle des labels,
- le coût des contrôles
- la manière dont les contrôles sont effectués concrètement

Cf. en annexe 6 quelques extraits d'entretiens où ces questions sont posées.

Une lecture trop rapide de ces préoccupations peut conforter l'interprétation très répandue selon laquelle les consommateurs sont inquiets à l'égard de ce qu'ils mangent, sceptiques à l'égard des contrôles, et veulent impérativement plus de sécurité. Nous proposons donc une analyse plus approfondie de ces préoccupations, à travers la façon dont elles ont émergé puis ont été discutées par les consommateurs.

##### **IV.1. Ni méfiance, ni confiance et une grande méconnaissance !**

Malgré leurs nombreuses questions, les participants ne semblaient ni avoir une peur démesurée des pesticides ni une méfiance excessive envers les contrôles et les institutions qui s'en chargent. C'est ce que nous sommes amenés à dire sur base du fait qu'ils n'ont pas du tout exprimé la volonté d'être rassurés en exigeant par exemple davantage de sécurité via des contrôles plus nombreux et plus systématiques ou davantage de traçabilité. En revanche, leurs questions semblaient révéler des préoccupations davantage informatives, de type "*quelles sont les obligations*

---

<sup>25</sup> Cf. Annexes 1 et 2.

*légales et comment se passent les contrôles concrètement ?*", que sécuritaires. C'est pourquoi, nous pensons qu'il est plus adéquat de parler d'une méconnaissance des contrôles et de la réglementation pesticides, plutôt que de méfiance ou d'un sentiment de crainte. Néanmoins, il faut signaler que s'il ne s'agit pas d'une méfiance, les questions posées révèlent toutefois qu'il ne s'agit pas non plus d'une confiance spontanée. En effet la méconnaissance n'a pas été acceptée telle quelle, elle a bien été questionnée comme permettent de le comprendre ces mêmes questions "*mais expliquez-nous comment ça se passe, rendez-nous des comptes...*". Ainsi, les consommateurs ordinaires nous surprennent par cette ambiguïté qu'ils révèlent à travers leur méconnaissance et l'intérêt qu'ils y portent, en ne se montrant ni totalement méfiants ni totalement confiants.

La méconnaissance en jeu, entre cette "non méfiance" et cette "non confiance", mérite d'être détaillée dans la mesure où elle porte sur trois éléments différents. En effet, il ressort d'une part une méconnaissance des institutions en charge du contrôle : tant de l'AFSCA pour le contrôle obligatoire des produits et des bonnes pratiques agricoles, que des organismes indépendants pour la certification et le respect des cahiers de charges, que de la distribution envers leurs fournisseurs, aux différentes étapes de la chaîne. D'autre part, une méconnaissance de la réglementation des pesticides en général : la manière dont elle est élaborée et dont elle évolue (Limites Maximales de Résidus, Doses Journalières de Référence), son harmonisation au niveau européen et son application aux produits non européens, à qui elle s'applique (*« aux particuliers utilisateurs de pesticides également ? »*), etc. Enfin, une méconnaissance d'un des principes spécifiques des labels, à savoir le contrôle du respect du cahier des charges par un organisme indépendant.

## **IV.2. Mise en question des délégations ou de la délocalisation des systèmes de production et de leurs contrôles**

Nous faisons l'hypothèse que cette méconnaissance du "*comment se passe les contrôles et la réglementation des pesticides*", telle que les focus groups ont permis de la faire émerger et d'en discuter, questionne le principe-même des délégations. Délégations qu'on retrouve en amont et en aval de la chaîne qui amène les fruits et légumes jusqu'à l'assiette des consommateurs et auxquelles ils sont tellement habitués qu'ils ne savent plus comment elles fonctionnent concrètement. Délégations, en particulier dans ce cas, à la science pour l'évaluation de la toxicité ; à l'Etat pour la fixation des normes, le contrôle par le dépistage et la mesure des traces laissées par les actes de production ; délégations aux grandes surfaces, enfin, pour la détermination des calibres, des exigences de fraîcheur, etc. C'est en effet bien ce que révèlent, selon nous, les questions de type "*comment ça se passe, comment ça fonctionne, qui s'en charge...*".

Nous préférons le terme "délocalisation" au terme "délégation" dans la mesure où parler de délocalisation, au sens de A. Giddens<sup>26</sup>, renvoie davantage à un phénomène général, issu de la modernité, qu'à un principe volontaire comme lors d'élections par exemple. En outre, cet auteur met en relation directe ce phénomène de délocalisation avec les questions de confiance, dans la mesure où quand les relations sociales et productives sont "délocalisées" de leurs interactions, la

<sup>26</sup> GIDDENS A.(1994). Les conséquences de la modernité, éd. L'Harmattan, Paris.

confiance n'est plus localisée à un contexte de présence, mais doit se vivre envers des systèmes abstraits. Dans notre cas, cette méconnaissance peut ainsi précéder ou suivre des questions de confiance, de type "parce qu'on connaît peu, on ne fait pas confiance ou parce qu'on connaît peu, on est obligé de faire confiance". De plus, ça nous invite à mettre en exergue que les focus groups ont amené à une *mise en question du principe général des délégations* et non d'une *mise en question* -voire d'une accusation- *de délégations en particulier* (ici à la science, à l'Etat ou à la distribution). C'est d'ailleurs ce qui nous conforte dans le choix de parler de "méconnaissance" (générale) et non de "méfiance" (personnalisée). Enfin, il est intéressant de faire remarquer que les questions "*comment ça se passe ? expliquez-nous !*" qui ont émergé lors des discussions, sont en fait contraire au principe de délocalisation qui, par définition, suppose pour fonctionner de manière autonome une confiance non questionnée. Ce qui témoigne que de tels dispositifs participatifs sont intéressants dans la mesure où ils suscitent des réactions et discussions qui n'ont plus l'habitude d'avoir lieu.

#### *Remarque annexe : la délocalisation selon A. Giddens*

*Comme l'évoque Giddens, une des conséquences de la modernité est le phénomène de dé-localisation des systèmes sociaux, à savoir "l'extraction des relations sociales [hors] des contextes locaux d'interaction, puis leur restructuration dans des champs spatio-temporels indéfinis"<sup>27</sup>. Pour lui, le passage de l'ordre traditionnel vers le monde moderne ne doit donc pas être compris en terme de "spécialisation fonctionnelle" ou de division interne et diversification complexe du travail. Il s'agit plutôt d'appréhender avec exactitude la dissociation spatio-temporelle mise en œuvre à l'époque moderne et ses conséquences toujours ressenties actuellement, voire même accentuées en ces temps de globalisation. Par dissociation spatio-temporelle, il faut comprendre les changements des positions respectives du temps et de l'espace qui surviennent à l'époque moderne. Brièvement :*

*Dans l'époque pré-moderne, le temps ne pouvait se concevoir sans repères socio-spatiaux : le "quand" était presque toujours associé à un "où" -le lieu- ou bien désigné par des phénomènes naturels réguliers. L'invention du mouvement d'horlogerie à travers son appropriation populaire -phénomène remontant au maximum à la fin du 18<sup>ème</sup> siècle- va jouer un rôle capital dans la séparation du temps et de l'espace, puisque cette invention va exprimer l'uniformisation dimensionnelle d'un temps "vide", du temps en soi.*

*L'espace et le lieu<sup>28</sup> coïncident presque toujours dans la société traditionnelle puisque les dimensions spatiales de la vie sociale sont, pour la majeure partie de la population, dominées par la notion de présence, par des activités localisées qui sont le propre du lieu. L'avènement de la modernité distingue progressivement l'espace du lieu, en favorisant des relations avec un autrui absent, avec lequel on n'est jamais en situation de face à face, de co-présence. L'espace peut ainsi de plus en plus être pensé sans référence à un site privilégié, devient donc l'espace en soi, indépendant de tout lieu ou de toute région particulière.*

*Il est essentiel de bien comprendre cette dissociation moderne de l'espace et du temps car elle fut la condition nécessaire du processus de délocalisation, c'est-à-dire le fait que l'activité sociale puisse ne plus être localisée dans des contextes particuliers de présence. Ce phénomène entraîne une conséquence notable sur le type de confiance : on passe ainsi de la prééminence d'une confiance localisée à la prééminence d'une confiance vis-à-vis de systèmes abstraits délocalisés.*

<sup>27</sup> GIDDENS A.(1994). Les conséquences de la modernité, éd. L'Harmattan, Paris, p. 30.

<sup>28</sup> La représentation du lieu renvoie à l'idée de site, de localisation qui évoque la situation géographique de l'activité sociale. *Idem*, p. 27.

### **IV.3. Implications concrètes : questionner le répertoire et donner l'information en situation interpersonnelle**

Cette qualification de la préoccupation contrôle et pesticides par le terme "méconnaissance" et non "méfiance" ni "confiance spontanée" a **des implications concrètes**. En effet, s'il va de soi que ces implications concernent l'information des consommateurs, cette analyse permet d'indiquer qu'il faut tout d'abord mener une réflexion sur le type de répertoire avec lequel on s'adresse à eux, sachant la méconnaissance de la plupart d'entre eux. Est-ce que le répertoire du risque, de la confiance et de la sécurité utilisé par l'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire par exemple, comme l'illustre l'extrait suivant, est toujours pertinent ? : *"Vous avez une question concernant la qualité et la sécurité alimentaires ? Vous voulez déposer une plainte ?"*<sup>29</sup>

Une chose est sûre, il ne semble pas qu'un répertoire visant à rassurer soit le plus approprié, quand l'existence-même de cette instance n'est pas connue. En outre, on peut ajouter qu'il ne semble pas adéquat dans la mesure où la méconnaissance, au contraire de la confiance, ne porte pas d'accusation. Enfin, la question que nous posons est celle de savoir, surtout, si ce répertoire est le seul pertinent à devoir être utilisé, ou si, au contraire, il ne gagnerait pas à être complété par d'autres.

Ensuite, au regard de ce que montre l'expérience des focus groups, il convient de s'interroger sur le canal ou la manière dont est donnée l'information. En effet, les informations fournies lors des focus groups l'ont été dans une relation interpersonnelle, ce qui semble avoir ouvert la voie à de véritables apprentissages, à savoir à des débuts de réappropriation de ces délégations, de manière cognitive et affective -par les rencontres avec les experts, les producteurs certifiés et les promoteurs de labels-. Mais aussi, de manière négociable ou tolérante au contraire d'exigeante. Ainsi, il a été frappant de constater la volonté des consommateurs de comprendre -entendez d'inclure les différents aspects de la question- plutôt que d'exiger ou d'accuser. Il apparaît donc que cette méconnaissance, une fois exprimée et dès lors identifiée et reconnue collectivement, semble avoir suscité un réel désir de compréhension, amenant nos participants à ne pas réduire ni trancher le sujet mais à le questionner et le complexifier davantage.

### **IV.4. Déplacements des consommateurs pour avoir prise : pratique culinaire et usage domestique de pesticides**

A ceux qui pourraient nous reprocher de ne pas avoir vu dans les questions des consommateurs sur le contrôle des inquiétudes concernant leur santé, nous voudrions préciser l'analyse suivante. Si les consommateurs, bien que préoccupés par leur santé, ne souhaitent pourtant pas davantage de contrôles, c'est, nous semble-t-il, en raison du peu de prise qu'ils ont sur ces contrôles et ainsi sur la sécurité alimentaire telle qu'elle est habituellement posée en terme de sécurité et de traçabilité (et donc déléguée...). En outre, on peut poser l'hypothèse que la majorité des participants -excepté les quelques-uns ayant fait le choix d'une autre alimentation-, n'ont que peu

---

<sup>29</sup> [http://www.favv-afsc.fgov.be/portal/page?\\_pageid=34,64916&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.favv-afsc.fgov.be/portal/page?_pageid=34,64916&_dad=portal&_schema=PORTAL)

de prise sur les traitements pesticides et déplacent alors la question de la santé à leur niveau personnel, en tant que "mangeur de fruits et légumes" :

*Mara FG1 : En pratique, une pomme qui n'est pas labellisée, est-ce qu'on peut la manger simplement après l'avoir lavée ou est-ce qu'on doit l'éplucher ?*

Cette hypothèse (que les consommateurs ne veulent pas plus de contrôles, moins parce qu'ils n'ont pas peur que parce que ça leur laisse peu de prise, voire de maîtrise) est confortée par un autre fait. Le fait étonnant que spontanément, la discussion sur le contrôle a amené les participants à transposer ces questions à un autre niveau, le leur, puisque eux aussi sont parfois des utilisateurs de pesticides.

*C. FG2 : si c'est contrôlé au niveau de la production des grands producteurs, est-ce que c'est contrôlé aussi chez les particuliers ?*

*Mara FG1 : Je vais faire mon jardin, je vais même au Colruyt, mais on vend beaucoup de produits pesticides aussi alors pourquoi est-ce que [on n'est pas informé ?] alors que nous en utilisons sûrement presque tous...*

*A. FG1 : Mais c'est vrai qu'il n'y a pas beaucoup d'information sur ..., pour le particulier, sur les moyens naturels pour éviter d'utiliser des pesticides...*

Il nous paraît donc essentiel de retenir que ce niveau du particulier "utilisateur de pesticides" ou "mangeur de fruits et légumes" est revenu à plusieurs moments de la discussion et qu'à ce titre, il apparaît déjà comme un des lieux possibles où il serait pertinent d'agir, en informant et expliquant les risques des pesticides, les possibilités d'en utiliser moins dans son jardin ou d'en avaler moins à table, les règles auxquelles sont soumis les fabricants de pesticides, les principaux utilisateurs que sont les agriculteurs, etc. Ainsi, les participants ayant un potager ont proposé comme lieu d'information, les bidons de pesticides mais également les paquets de semences tandis que les autres ont proposé que cette information accompagne essentiellement les fruits et légumes, avec un accent sur le nom des variétés et leurs caractéristiques.

#### **IV.5. Labels et contrôles indépendants du respect du cahier de charges : connexions nécessaires mais pas garanties !**

Concernant les contrôles des produits et des producteurs labellisés, il nous paraît important de mettre en exergue que les consommateurs n'ont posé quasiment aucune question sur le contrôle des cahiers de charges par les organismes indépendants.

Nous posons ainsi l'hypothèse que pour la plupart des participants, la caractéristique des labels, selon laquelle *le respect du cahier de charge est contrôlé par un organisme indépendant*, n'est pas connue et n'est dès lors ni évidente, ni systématique. C'est un élément à relever dans la mesure où il ne doit pas être interprété uniquement comme un manque d'information ou un problème de communication vers le consommateur. Il semble révéler la question plus fondamentale de savoir dans quelle mesure un label suffit à résumer, aux yeux des consommateurs, une démarche de production et les engagements des producteurs, notamment dans ce cas, celui de faire contrôler

leur démarche ?<sup>30</sup>. Apparemment non, comme en témoignent d'une part les nombreuses propositions que les consommateurs feront pour améliorer l'information et d'autre part, certaines interactions entre les consommateurs et les producteurs certifiés ou les promoteurs de labels. Voici un extrait repris du 3<sup>ème</sup> focus group "consommateurs-producteurs certifiés" qui illustre bien la divergence de perceptions entre d'un côté certains producteurs qui considèrent que le label, en tant que garantie, est une information suffisante et de l'autre, les participants, pour qui le label, en tant que garantie, résume trop de liens complexes que pour faire sens.

*Producteur B. : Il y a des études qui ont été faites pour montrer ça : un produit labellisé à un certain prix et un autre produit non labellisé sans aucune garantie à moitié du prix, il n'y a pas photo, hein ?!. C'est le produit le moins cher qui va partir et puis c'est tout.*

*B. : Parce que le consommateur n'a pas d'information.*

*Producteur B. : Si il a l'information d'un produit labellisé.*

*B. : Mais il ne sait pas ce que c'est le label.*

*Producteur B. : Siii, une garantie !*

Il nous semble important d'analyser la question de savoir si un label suffit à résumer, aux yeux des consommateurs, une démarche de production et les engagements des producteurs par rapport aux *connexions* qu'attend le label, de la part des consommateurs, pour pouvoir fonctionner. Autrement dit, pour que le label fasse sens aux yeux des consommateurs, il faut que ces derniers le connectent ou le mettent en relation avec les garanties qu'il propose, dont notamment le contrôle du cahier de charges. Si cela suppose que les consommateurs fassent la distinction entre le contrôle obligatoire des résidus et le contrôle du cahier de charge effectué par les organismes certificateurs, ce n'est pas tout. En effet, si pour le consommateur la mention "contrôlé par un organisme indépendant" fait sens, il faut encore qu'il connaisse la différence entre les différents cahiers de charges, puisque tout cahier de charge, quel qu'il soit, peut être garanti par un organisme indépendant et porter cette mention. Ce qui met en jeu la capacité des consommateurs à différencier les différents types de labels, et donc de cahiers de charges.

A partir du fait que la caractéristique "contrôle des cahiers de charges" ait été peu discutée, on a ainsi pu donner un exemple, parmi d'autres, du fait non pas que le label n'est pas connu mais du fait qu'il n'est pas bien compris car il n'est pas appréhendé dans ses connexions, connexions qui sont nécessaires pour qu'il fasse signification. Nous retiendrons donc qu'il est important de questionner les connexions qu'attend le label de la part des consommateurs pour bien fonctionner. Mais inversement, il nous paraît tout aussi fondamental de poser la question de savoir quels types de connexions attendent les consommateurs, de la part du label cette fois-ci, pour s'y intéresser. En effet, s'il est vrai que les consommateurs ont en fait très peu mis en

---

<sup>30</sup> L'engagement des producteurs à faire contrôler leur démarche est du type "*nous, producteurs, consentons des efforts pour pratiquer la lutte intégrée (ou autre) et nous nous engageons à réduire l'utilisation de pesticides dont l'usage est mis en cause et est créateur d'angoisse pour le consommateur. Notre crédibilité s'appuie sur notre expérience et nos engagements, mais aussi et surtout sur le regard indépendant du laboratoire qui mesure les résultats obtenus et de l'organisme certificateur qui garantit le respect des normes et procédures de production. Ni l'un ni l'autre ne peuvent être soupçonnés d'être partie liée avec nous, ils y jouent d'ailleurs leur crédibilité*". COLLET E., op. cit., p. 125.

discussion les cahiers de charges, ils ont pourtant parlé à plusieurs reprises de l'impact des pesticides sur la santé. Il convient donc, selon nous, d'interroger la capacité du label à utiliser le répertoire approprié pour s'adresser au consommateur, mais surtout la capacité du label à connecter différentes dimensions importantes pour le consommateur, telles que la démarche ou philosophie de production, l'environnement, la santé, la mesure de résidus, ...

Néanmoins, une difficulté apparaît rapidement entre d'une part, trop de connexions qui "noient" le consommateur et de l'autre, pas assez ou pas les connexions les plus adéquates qui, alors, n'arrivent pas à intéresser le consommateur. En outre, concernant la dimension "santé", deux ambiguïtés doivent être soulignées suite à notre étude. En effet, d'une part, il ne faut pas oublier que promouvoir des produits au nom de leur caractéristique "meilleurs pour la santé" pose le problème de jeter le discrédit sur les autres produits. D'autre part, comme on l'a déjà souligné, pour avoir prise, la plupart des consommateurs semblent déplacer cette préoccupation santé du moment de l'achat au moment de l'acte culinaire. C'est un élément dont il faut tenir compte puisqu'il révèle que le consommateur n'empruntera pas nécessairement l'entièreté du raisonnement -ou de la connexion- que suppose le label. En effet, les consommateurs peuvent raisonner comme ceci en se demandant pourquoi acheter des fruits labellisés s'il suffit simplement de ne pas manger la chair ou la pelure aux alentours du creux du fruit, partie qui contient le plus de résidus de pesticides. L'équilibre à trouver est donc subtil entre connexion trop complexe, connexion pas assez attractive, ou encore, connexion pas empruntée dans son entièreté. Cela invite à analyser en profondeur, non seulement les pratiques des consommateurs, mais également, comme nous l'avons fait à une petite échelle, les raisonnements qu'ils sont capables d'emprunter.



## **V. Discussion sur l'information des consommateurs : faiblesses, propositions et responsabilités**

Les labels, c'est indéniable, sont une forme particulière d'information aux consommateurs. Notre étude portait également sur un système de certification n'ayant pas de label et ne s'adressant donc pas directement aux consommateurs, la certification EurepGap. Cela a permis à nos participants de prendre connaissance d'éléments de fonctionnement du système alimentaire auxquels ils n'ont pas accès d'habitude, ce qui a suscité de nombreux questionnements et discussions intéressantes.

Ainsi dans ce point, nous allons tenter d'analyser l'ensemble des réflexions qu'ils ont menées sur l'information du consommateur, thème abordé spontanément dès le premier focus group avec des questions de type "*comment les producteurs, promoteurs, distributeurs croient-ils qu'on s'y retrouve, nous consommateurs, parmi tous leurs labels*" Patrizia FG 1. Il est intéressant de déjà annoncer que leurs réflexions ont mis en évidence le manque d'information ainsi que les rapports de force autour de l'asymétrie d'information et les responsabilités qui sont en jeu. Mais également le type d'information et la façon dont elles sont fournies aux consommateurs. En outre, au fil des rencontres, il faut rappeler que les participants ont été amenés à exprimer leurs préférences, leurs attentes et leurs propositions pour améliorer la situation.

### **V.1 Constat unanime et spécifiquement belge : labels peu et mal connus !**

Constat fort, simple et consensuel à propos des labels : c'est compliqué, trop compliqué !

*Ma. FG2 : Il y en a trop, sur des fruits et légumes différents*

*A-M FG 1 : Leur message n'est pas clair, on ne s'y retrouve pas, c'est le foutoir*

Ce constat est également partagé par la plupart des personnes accostées lors du recrutement se plaignant de ne pas connaître les labels, de ne pas s'y retrouver, de ne pas avoir assez d'informations... et en même temps d'en avoir trop ! Cela n'a rien d'étonnant (cf. différentes études précitées) mais distingue les consommateurs belges des consommateurs français, les labels de qualité étant davantage connus en France.

Ces quelques remarques permettent néanmoins de déjà mettre en exergue d'une part le manque d'information mais d'autre part, le trop d'informations ou la concurrence entre elles. Ce qui a directement amené les participants à émettre une première proposition.

### **V.2 Proposition générale "davantage intéresser et mieux informer en valorisant le projet" et ce qu'elle révèle des résultats du processus collectif**

Il ressort de leurs discussions que c'est moins un problème de quantité d'information (trop et à la fois trop peu d'information) qu'un problème de **clarté du message** et du type d'information à faire passer ainsi que **sa visibilité** ou son agencement sur l'emballage.

Ainsi, les participants ont proposé d'**accompagner le label d'une information claire sur la démarche proposée par le label, de type "nous nous faisons attention à ceci"** et non, des caractéristiques trop précises et trop nombreuses. En effet, le logo, seul, ne semble pas suffisant pour résumer la démarche des producteurs et y faire adhérer le consommateur d'une part. D'autre part, les participants se sont nuancés les uns les autres pour admettre finalement que trop d'informations ne seraient pas une meilleure solution dans la mesure où soit elles ne seraient pas lues, soit elles ne seraient pas utiles, pour beaucoup de consommateurs, étant donné qu'il est très difficile de comparer l'utilisation de différents pesticides, de différentes quantités de pesticides, tout comme il est ardu d'évaluer lesquels sont dangereux, etc.

Nous devons souligner le caractère réaliste de cette proposition qui met l'accent sur la sélection de l'information à faire passer, de type "un message clair" versus le fait de donner "des informations exhaustives". Nous devons également expliquer que ce réalisme résulte des interactions entre les participants, comme l'illustrent les quelques extraits du deuxième focus group ci-dessous. En outre, il est très intéressant de montrer qu'il est aussi lié au fait que les consommateurs ont tenu à inclure dans leurs propositions "les consommateurs ordinaires" ou "monsieur et madame tout le monde" qui, comme eux avant de participer au focus group, n'étaient pas spécialement attentifs à ce genre de choses et ne sauraient que faire de trop d'informations pointues. Cela nous permet d'insister sur le fait que si les participants deviennent de plus en plus "avertis" au fil des focus groups, leurs propositions n'en deviennent pas pour autant utopistes étant donné qu'ils continuent toujours à y inclure le consommateur "ordinaire".

*C. FG2 : On pourrait imaginer sur l'étiquette des indications sur le genre de pesticides qui a été utilisé et la teneur euh sur l'étiquette ça ce serait ...*

*M. FG2 : Mais je me demande si c'est au niveau de la lecture... Enfin je sais pas peut-être plus euh ... c'est parce qu'on parlait des logos et tout ça mais plus un truc qui a plus d'impact, beaucoup plus visuel finalement, du style NOUS ON FAIT ATTENTION A CECI !*

*J. FG2 : Oui parce que le fait de mettre le produit pesticide, je vous assure qu'il y a une bonne partie des gens, même moi-même, si on met un tel nom ben oui c'est bien mais ... On ne saura jamais dire si c'est bien ou pas. On ne connaît pas la concentration non plus quoi...*

En outre, s'ils proposent d'ajouter au logo ce message clair, ils ont également mis en avant l'importance que ce message soit un signal visuel fort, et non un texte rébarbatif minuscule à l'arrière des paquets. Ils ont alors parlé de l'agencement de l'information sur l'emballage.

*AM FG 3: c'est comme le jambon, par exemple, avec en grands caractères JAMBON ARTISANAL, enfin on le prend et puis on s'aperçoit qu'à l'arrière en tout petit, y a hein plein d'ingrédients : conservateurs, hein, des précisions lalalalala en tout petit. Ils se foutent de nous ou quoi ? Pratiquement, pour lire ça, avant qu'on fasse marche arrière, il faudrait qu'on l'ait vu...!*

### **V.3. Oui mais... qui doit être responsable de l'information et quelle doit être sa forme ?**

Les consommateurs ne se sont pas arrêtés à cette première proposition, ils se sont en effet appliqués à voir comment la réaliser concrètement. De leurs discussions, on peut épingle la façon dont ils ont d'abord questionné les différents acteurs de cette information et ensuite la manière dont ils les ont impliqués dans leurs propositions. Ces propositions sont formulées ci-dessous et illustrent de nouveau, de manière significative, l'apport positif des interactions sur la complexité et la finesse des propositions.

#### ***Informé de manière massive et systématique la masse ou compter sur une démarche volontaire des consommateurs intéressés ?***

De façon inattendue, le premier acteur qu'ils ont interrogé par rapport à l'information sont les consommateurs eux-mêmes, faisant émerger le dilemme suivant :

- Faut-il davantage informer le consommateur de manière systématique, de sorte que le consommateur intéressé ait toujours accès à une information complète ? La proposition était, par exemple d'imprimer un petit document explicatif de la démarche du label - Fruitnet en l'occurrence- à l'arrière de leurs barquettes de fruits préemballés.
- Ou alors ne faut-il pas plutôt compter sur la démarche volontaire de la minorité des consommateurs intéressés à aller eux-mêmes chercher l'information. La proposition était par exemple de davantage les inviter à participer à des journées portes-ouvertes chez les producteurs, ou à écrire aux producteurs pour recevoir l'information... Cela était appuyé par le fait que dans d'autres domaines -comme pour choisir leur destination de vacances, etc.-, les consommateurs faisaient spontanément cette recherche d'information et ces comparaisons. Si cette proposition de démarche volontaire du consommateur implique un déplacement ou une action physique de celui-ci, elle implique également quelque chose de plus fondamental qui réside dans des contacts entre le consommateur et le producteur, voire avec la nature (le verger, le champ, la ferme, les techniques...).

Lors du dernier focus group, les participants ont tranché cette question de manière très claire. Ils ont en effet opté pour une information systématique, de masse -à l'image des campagnes de sensibilisation routière-. Les raisons sont d'une part que les labels -et les démarches, projets dont ils témoignent- sont importants à leurs yeux mais pas assez connus. Et d'autre part, qu'il ne faut pas maintenir le consommateur dans l'ignorance sous prétexte qu'il ne lit pas les informations qu'on lui donne. Il faut insister, il faut du temps, en bref il faut se donner les moyens de l'informer. Néanmoins, l'autre solution qui avait été avancée n'a pas été inutile, dans la mesure où elle a eu l'avantage d'impliquer les consommateurs et de questionner leur propre démarche, leur propre pouvoir d'action et d'information.

***Distinction production – communication : l'évolution et le peu de prise des producteurs***

Cette question du "qui doit informer" a donc été abordée spontanément par les participants et a été poursuivie. Cela témoigne déjà avec force qu'un tel dispositif a permis aux individus de nous révéler qu'ils s'engagent activement dans l'interprétation et l'évaluation des formes multiples de médiation et d'information et que dès lors, ils ne doivent pas être caractérisés trop rapidement comme des victimes démunies de tout sens critique qui absorberaient passivement les informations et les publicités.

Il est intéressant de s'attarder quelque peu sur la manière dont la question de la promotion des produits labellisés a été abordée. C'est en fait lors du focus group "consommateurs-producteurs". Les consommateurs ont ainsi posé comme première question aux producteurs : "*visez-vous un public particulier avec vos produits ?*"<sup>B. FG 3</sup>. Ou encore, "*quelle idée vous faites-vous du consommateur qui achète vos produits : aisé, pauvre, militant, ... ? et comment croyez-vous que le consommateur s'y retrouve et fait le choix de votre produit et pas d'un autre ?*"<sup>idem</sup>. Il est étonnant de voir que les quatre producteurs ont tous lié leur réponse au marketing, à la publicité, à la promotion... plutôt qu'à l'image qu'ils se font des consommateurs (en tant que clients directs ou indirects pour certains). Ce que les réponses<sup>31</sup> des producteurs ont ainsi donné à voir, c'est la séparation entre la promotion et la production, et par conséquent le peu de prise des producteurs sur l'aspect promotion (notamment financièrement).

*Producteur : "Fruinet c'est avant tout une association de producteurs [...] et la publicité faite par Delbaize incombe à Delbaize et vient de sa propre initiative. Nous producteurs nous n'avons malheureusement pas les moyens de faire ce type de publicité"*

Si les consommateurs ont bien saisi cette distinction, nous allons y revenir, il nous semble important de souligner que cette séparation production / promotion est tout à fait caractéristique de l'évolution du marché des fruits et légumes, dans lequel la vente en grandes surfaces a eu pour conséquence de "délocaliser" les produits de leur contexte et de l'histoire de leur production. Si le label tente de renouer les deux, il doit pourtant prendre place dans le cadre marchand qui a justement besoin, pour pouvoir vendre des produits standardisés en tout temps, d'évacuer en quelque sorte cette histoire. Si cela peut paraître évident dans le contexte actuel, ou si revenir en arrière semble complètement incongru, les conséquences pratiques à en tirer en terme de recommandations concernant l'information à donner pour accompagner les labels, le sont moins. En effet et les réflexions de nos participants l'ont confirmé, cela implique de mener une véritable réflexion quant à la nature de l'information, et notamment l'information relative à l'histoire de la production, des producteurs et des liens entre eux et les autres acteurs -ou étapes - de la chaîne agroalimentaire.

<sup>31</sup> Cela ne concerne pas le producteur bio qui a une relation particulière à ses clients via son système de vente directe.

### ***Décodage de la puissance des grandes surfaces en terme de promotion***

Si dès le premier focus group, les consommateurs avaient interrogé les stratégies communicationnelles des grandes surfaces, ce dialogue consommateurs-producteurs n'a fait que les amener à émettre un constat fort : l'information semble être le domaine réservé de la grande distribution.

Les consommateurs ont donc pris conscience du peu de prise des producteurs au profit des grandes surfaces dans ce domaine. Néanmoins, les interactions entre les participants ont permis d'éviter de faire des grandes surfaces un bouc émissaire, au risque de réduire le débat à une plainte "victimes versus bourreaux". En effet, les consommateurs se sont de nouveau impliqués, faisant apparaître qu'ils sont bien des clients de ces dernières, nous y reviendrons. Ils ont donc principalement mis en cause les grandes surfaces dans le type de communication qu'ils les soupçonnent de choisir. D'une part, ne pas avoir intérêt à informer de façon spécifique et pointue sur les produits labellisés, au risque de décrédibiliser les autres produits qu'elles doivent tout de même vendre<sup>32</sup>. Et d'autre part, maintenir le consommateur dans une forme d'ignorance nécessaire à une homogénéisation des produits.

*A. FG 1 : Mais les grandes surfaces, est-ce qu'elles ont un intérêt à faire une information précise sur les produits labellisés ? Je ne sais pas. Est-ce que leurs marges bénéficiaires ne sont pas plus grandes sur les produits non labellisés...?*

*P. FG 1 Et est-ce que le contraire de "bon pour la santé" égal "mauvais pour la santé" et que dès lors, elles ne peuvent pas se permettre de le dire ?*

*A-M FG 3 : Mais ils ont des exigences vis à vis de vous [producteurs] dans les directives et par contre vis-à-vis du consommateur, ils ont intérêt à le maintenir dans un degré d'ignorance. Parce que je disais à monsieur tout à l'heure, par exemple quand on achète en grande surface pommes et poires et vous arrivez à la balance pour voir. On vous dit : pommes rouges, pommes vertes et mini pommes, et c'est tout, c'est tout ce que vous devez savoir. Quand je disais que je suis nostalgique des termes qu'on employait avant, parce qu'il y avait un plus. [...] Quand vous achetez des graines et que vous voyez Nantaises courtes ou longues, mais quand vous achetez une carotte, mais vous n'avez pas le choix, vous achetez une carotte et puis vous ne savez pas le nom de la carotte. Donc il y a que ça prête à confusion, mais de toute façon on vous maintient dans une espèce d'ignorance ...*

En outre, ils mettaient en cause les grandes surfaces -et les firmes commerciales- dans les moyens qu'elles peuvent se permettre de consacrer à la communication.

*B. FG 3 : Le problème c'est que la promotion elle vient par beaucoup sources différentes et qu'on est bombardé d'informations par la publicité et donc c'est de nouveau les multinationales qui ont beaucoup d'argent à investir dans le marketing et la publicité... qui nous bombardent d'informations mais pas toujours pour des produits sains. Quand on connaît le budget que consacre Coca Cola à la publicité, c'est complètement démesuré ! Et si Coca cola peut nous envoyer dix messages alors que l'un d'entre nous explique, l'explique à*

---

<sup>32</sup> Cette idée est confortée par le commentaire du producteur certifié EurepGap reconnaissant que "le consommateur ne connaît pas EurepGap et il vaut mieux qu'il n'en entende pas parler sinon il va soit ajouter des exigences supplémentaires, soit prendre peur se demandant : "tiens, si certains produits n'ont pas de pesticides, ça signifie que les autres en ont ? pourquoi ferait-on tout ça si les pesticides n'étaient pas dangereux ?" "

*ses voisins, qui transmet certains messages ou qui essaye de les transmettre, si le voisin reçoit dix messages qui vont en sens contraire, et bien, quel message est-ce qu'il va croire ?*

La critique de cette démesure, au nom d'intérêts commerciaux, a également été illustrée par les discussions qui ont eu lieu, au sein de participants, pour déterminer qui inviter lors du 4<sup>ème</sup> focus group. En effet, suite au troisième focus-groupe "consommateurs-producteurs", les consommateurs avaient d'abord envie d'inviter des représentants des grandes surfaces, estimant qu'ils étaient, vu leur puissance, un acteur clé ! Néanmoins, ils se sont finalement rétracté, de peur de se faire "embobiner" par ces puissants communicateurs dont ils pouvaient imaginer les réponses à l'avance. Ils ont donc choisi d'inviter les promoteurs de label, estimant qu'ils pourraient mieux répondre à leurs questions.

*Animateur : Qui voulez-vous rencontrer la prochaine fois ? Les distributeurs, les promoteurs de labels...*

*M. : Les distributeurs puisque, je rejoins un peu Bernadette, visiblement c'est eux qui détiennent les clés.*

*F. : Oui, qui détiennent les clés !*

*I. : Moi, je me dis que si on invite la grande distribution, ils vont nous envoyer un communicateur extraordinaire qui va nous vendre son produit d'une manière ou d'une autre et donc que le message sera faussé parce que je pense qu'ils ont beaucoup de pouvoir et beaucoup de capacités à... Alors qu'inviter quelqu'un des labels...*

*B. : On apprendra peut-être plus de choses. On pourra leur demander pourquoi ils choisissent telle contrainte et pourquoi pas telle autre, la différence entre les labels, et tout ça.*

### ***Entre suppression et faire pression sur les grandes surfaces pour l'information : recours à l'Etat comme acteur supplémentaire***

Suite à ce décodage critique du rôle des grandes surfaces en matière d'information, les consommateurs sont face à un dilemme. L'idéal serait, en effet selon eux, de ne pas confier l'information aux grandes surfaces compte tenu de tout ce qu'ils en pensent mais pourtant, les consommateurs admettent également que les grandes surfaces existent et qu'elles peuvent toucher directement et massivement les consommateurs. Le choix se pose donc, dans un premier temps, entre faire l'information avec elles ou la faire sans elles<sup>33</sup> (logique de *suppression*).

Mais dans la foulée des interactions, cette logique exclusive -soit l'un soit l'autre- laisse la place à une logique "et – et", très intéressante. Nous insistons sur le fait que cette logique "et – et" donne à voir des consommateurs ordinaires beaucoup plus nuancés que ce que l'on a tendance à croire ("oui ou non, pour ou contre, ...") et qui imaginent facilement des solutions alternatives<sup>34</sup>, allant même jusqu'à modifier, selon nous, le sens de ce terme. Au lieu de proposer en effet une solution

<sup>33</sup> L'expérience d'une des participantes de faire partie d'un Groupe d'Achat Commun de produits bio en direct chez le producteur, montre qu'il est possible et, selon elle, souhaitable, de se passer de l'intermédiaire "grande surface".

<sup>34</sup> Cf. FIORINO, D. J. (1990). Citizen Participation and Environmental Risk: A Survey of Institutional Mechanisms. *Science, Technology & Human Values* 15(2): 226-243.

*alternative* à quelque chose -de type se passer des grandes surfaces en mettant en place d'autres moyens et d'autres lieux pour faire ses courses-, ils proposent en fait de combiner plusieurs solutions -de type se passer des grandes surfaces quand c'est possible mais également utiliser ces grandes surfaces en faisant pression sur elles pour qu'elles fassent passer un certain type d'information et d'alimentation-. Il s'agit donc de ne pas se réfugier, trop rapidement et uniquement dans *autre* chose, mais de tenter également d'améliorer -ou de faire pression sur- l'existant.

*M. : Mais c'est peut-être petit à petit mais le plus, à mon avis, le plus réalisable entre guillemets, ce serait de travailler sur la grande surface... bon maintenant on trouvera toujours des convaincus, comme nous peut-être, qui vont faire la démarche d'aller chercher quand c'est la saison des pommes directement chez le producteur ou des choses comme ça, mais il y en a très peu... Ben oui, les grandes surfaces sont quand-même là, il faut bien faire avec et autant les utiliser finalement...*

*B. : je pense que c'est des pistes qu'il faut mettre les unes à côté des autres !*

Il faut donc retenir que les consommateurs proposent donc à la fois de "faire avec" les grandes surfaces -tout en faisant pression sur elles- et à la fois de faire à côté d'elles -en favorisant ce qui se fait en plus-. Avant d'aborder en détail les propositions relatives à chacune de ces deux positions, il faut signaler que cela a amené les participants à recourir à un acteur supplémentaire, l'Etat. S'ils n'ont pas plus confiance dans l'Etat, nous y reviendrons, que dans la grande distribution, il s'agit quand-même de deux acteurs qui existent et desquels ils estiment important de se servir.

#### "Faire avec" et faire pression sur les grandes surfaces

- Faire connaître les produits labellisés par des dégustations en grandes surfaces. Il s'agit bien d'une forme d'information, bien qu'elle soit différente de ce qu'on imagine d'habitude. L'objectif est que les producteurs fassent déguster leurs produits en grande surface. C'est une manière de découvrir des produits et de pouvoir discuter de la qualité ainsi que de l'histoire de la production, sur laquelle peu d'information est généralement donnée. En outre, cette forme d'information est attractive selon les participants et permet de rencontrer tous types de consommateurs sur le lieu où ils font la démarche de se rendre. Cette solution semble ainsi pouvoir toucher une plus grande part de consommateurs que la vente directe ne le permet. En plus, c'est bien du lien et de la rencontre "producteurs-consommateurs" qu'il s'agit, lien que les consommateurs souhaitent renforcer mais de manière réaliste c'est-à-dire sans devoir nécessairement se rendre chez les différents producteurs ou commerçants. Enfin, s'il est vrai que cette initiative a un coût, c'est également le cas de toute campagne d'information et il faut dès lors impérativement, selon les participants, prévoir un moyen pour que ce coût ne soit pas à supporter par les producteurs. C'est pourquoi, nous parlons bien de "faire pression" sur les grandes surfaces pour qu'elles encouragent, notamment financièrement, ces initiatives de dégustation.

- Exiger des grandes surfaces qu'elles indiquent le nom des variétés des fruits et légumes qu'elles vendent en vrac (notamment sur les balances). L'objectif est ainsi de ne pas maintenir le

consommateur dans l'ignorance mais également, de ne pas limiter les variétés et ainsi uniformiser le goût.

- Favoriser *les télévisions* -comme au Colruyt- qui fournissent des explications en permanence sur différents aspects de la filière agroalimentaire ainsi que *le système de "pièces froides"* qui permettent de mieux conserver les produits et donc d'avoir moins de gaspillage.

- Réglementer de manière stricte l'information fournie par les grandes surfaces pour lutter contre les publicités mensongères et le merchandising démesuré pour des produits pas nécessairement sains ! En outre, encourager les grandes surfaces à lutter contre certaines idées reçues dont notamment "*le bio est plus cher*", "*cuisiner convenablement pour manger sainement est difficile et prend trop de temps*", etc.

- Former les chefs de rayon pour qu'ils prennent soin des fruits et légumes. Il s'agit en effet de produits vivants, vite dégradés et donc déjetés, à propos desquels les contraintes sont très fortes pour les producteurs mais semblent tomber, une fois la porte des grandes surfaces passée<sup>35</sup>. Les participants ont été très sensibles à ce problème évoqué par des producteurs et ont ainsi tenu à l'intégrer dans leurs propositions. Cela révèle que l'information seule n'est pas suffisante et qu'elle doit dès lors être accompagnée d'éducation ou de formation. Cela révèle également que l'information à améliorer ne concerne pas uniquement les consommateurs.

- Interdire aux consommateurs le toucher des fruits et légumes vendus en vrac pour des questions d'hygiène mais surtout de nouveau, pour éviter les gaspillages résultant des produits abîmés et ainsi déjetés, comme c'est le cas dans certaines grandes surfaces espagnoles et canadiennes<sup>36</sup>. Les consommateurs incluent donc, dans leurs propositions d'information, des contraintes d'éducation les concernant.

#### Faire à côté, en plus des grandes surfaces pour informer : l'Etat à un rôle à jouer !

- Promotion par l'Etat de petits projets alternatifs à la grande distribution : soutenir d'autres filières -plus petites- de commercialisation, favoriser les rencontres et les liens producteurs-consommateurs, encourager l'alimentation de qualité dans les collectivités. C'est également une

---

<sup>35</sup> Producteur FruitNet FG3 : "Oui, puisqu'on en était à faire des reproches aux consommateurs, j'ai aussi été choqué par l'attitude d'un chef de rayon. Quand je vois ce qu'on nous [à nous producteurs] impose en terme de normes de qualité, je sais que le consommateur peut être ignorant en la matière. Quand je dis à mes cueilleurs et aux personnes qui conditionnent mes fruits : ça se manipule comme des œufs, si vous avez le malheur de presser trop fort la pomme, vous allez la blesser, aujourd'hui ce ne se verra pas mais demain elle sera remplie de tâches noires. Si on voit la moindre tâche, la moindre altération au service qualité quand le fruit arrive chez Delhaize, il est refusé. Et puis quand je vois que le chef de rayon prend une demi caisse et la retourne ou quand je vois le consommateur prendre une pomme, la regarder, la jeter, en prendre une seconde. Ça en fait 2 ou 3 qui sont altérées et qui sont abîmées à tout jamais et qu'on ne revendra pas ou que si il prend, qu'il retrouvera dans un état pitoyable dans sa corbeille une fois à température ambiante.

<sup>36</sup> Information fournie par le représentant d'Eurepgap.



manière concrète d'informer et de sensibiliser les consommateurs et également ceux qui seraient en charge de telles mesures.

*Cé. : Dans les mesures qui coûtent un peu d'argent à l'Etat mais qui valent la peine, il faudrait proposer les produits biologiques dans des restaurants de collectivité comme les entreprises, les écoles et les hôpitaux, et aussi adapter les menus pour respecter les budgets, ça se fait déjà, notamment chez Ethias... le cuisinier d'Ethias n'utilise que des produits biologiques et respecte son budget et les contraintes par beaucoup de démarches ! Il y a donc moyen et il faut encourager ça !*

- Renforcer des grandes campagnes de sensibilisation. Elles existent déjà mais sont encore insuffisantes selon nos participants qui estiment en effet qu'il faut "matraquer" les consommateurs, notamment sur le lien alimentation-santé, car pour obtenir un jour les effets souhaités, il faut que l'Etat se donne le temps et les moyens.

*B : Quand on parle de santé et bien on pense à se soigner, on pense aux médecins, on pense aux médicaments. Et pour la plupart des gens l'alimentation c'est pas la santé, et ils ne vont pas penser que consommer plutôt tel produit plutôt que tel autre, ça va avoir une influence sur leur santé. La santé publique c'est plus se soigner, c'est pas l'aspect prévention. C'est dommage, il faut vraiment que l'Etat fasse passer ce message de prévention !*

*I : Ca rentre un petit peu plus maintenant dans les mœurs parce qu'il y a des petits dépliants qui sont mis à disposition, aussi bien dans les pharmacies que dans les magasins. Et on explique l'importance d'un petit déjeuner, des publicités à la télévision maintenant "les produits laitiers des amis pour la vie", trois fruits par jour... Mais donc ils essayent de faire passer des messages, mais bon je crois qu'on doit encore plus mettre le paquet".*

## Conclusion

En conclusion, outre le contenu ambitieux de ces propositions, il nous semble essentiel de retenir quatre éléments importants les concernant. Tout d'abord, la logique "et – et" multiple et nuancée, avec laquelle les consommateurs ont abordé la question, visant ainsi à renforcer et améliorer l'existant tout en se donnant la possibilité d'innover et de sortir des schémas existants.

Ensuite, soulignons que les participants désignent les acteurs des solutions qu'ils proposent, sans s'en exclure ! Ils font bien référence en effet aux distributeurs, à l'Etat mais également aux consommateurs eux-mêmes. Toutefois, ils "chargent" rarement les producteurs, dont au contraire, ils comprennent et incluent les difficultés et les contraintes. Ce faisant, ils nous donnent à voir la vision d'ensemble avec laquelle ils abordent la chaîne agroalimentaire et ses différents niveaux. Cela s'est confirmé également quand les consommateurs ont souhaité aborder la question de l'information et des labels concernant les produits surgelés ou les plats tout préparés qui fleurissent dans les rayons de nos grandes surfaces. Ils ont par là commencé à interroger les normes existantes pour les autres maillons de la chaîne, dont la transformation.

En troisième lieu, on voit poindre l'importance, chez nos participants, de l'éducation, tant des chefs de rayons par exemple que des consommateurs eux-mêmes. Ainsi, l'information n'est pas suffisante à leurs yeux, elle doit être accompagnée de formes d'éducation et d'apprentissages. En

outre, en discutant comme ils l'ont fait de l'information, il est intéressant de constater que bien souvent, ils la proposent dans un contexte relationnel ou concret. Qu'il s'agisse par exemple de la dégustation en grande surface ou de cuisiner des produits de qualité dans les collectivités.

Enfin, nous ne pouvons clôturer ces propositions sans relever, plus en détails, le lien ambigu que les participants entretiennent à l'Etat. Voici donc, de manière annexe, les critiques qu'ils lui adressent, concernant moins son rôle que la façon actuelle dont il est tenu.

#### Remarque annexe sur les consommateurs et leur lien ambigu à l'acteur étatique

Les consommateurs ont un lien ambigu par rapport à l'Etat dans la mesure où ils lui adressent toute une série de reproches mais en même temps reconnaissent qu'il a un rôle à jouer qu'il ne doit pas céder aux acteurs privés. Cette ambiguïté a de nouveau pu s'exprimer grâce aux interactions au sein du groupe et à la complexification qu'elles ont permise. Nous les illustrerons à chaque fois ci-dessous.

Le peu de confiance dans l'Etat s'est d'abord révélé par rapport au fait qu'il agisse trop lentement, pour des raisons de fonctionnement interne, mais dont les conséquences ne sont pas à négliger. Néanmoins, à l'issue de la discussion, les participants étaient d'accord sur un point : c'est cette lenteur qu'il faut améliorer et non laisser la fixation des normes au secteur privé.

*AM : Mais c'est quand même regrettable que la législation suive toujours les faits. Par exemple, tous ces labels que portent certains produits ou toutes ces informations comme « efficacité cliniquement prouvée » qui donnent une impression de sérieux... ben toutes ces informations ont droit de citer alors que la législation ne viendra qu'après pour réglementer celles qui peuvent figurer sur les produits et interdire les abus.*

*Cé. : Moi ce qui ne me va pas dans l'Etat c'est la lenteur. Avant que ça ne passe tous les échelons de pouvoir et que la décision ne soit prise et puis ratifiée etc. et que ça ne revienne enfin au consommateur, il se passe un temps tellement long parfois qu'entre temps on peut avoir d'autres vues, découvert d'autres problèmes, etc. pas uniquement d'ailleurs sur les questions de pesticides et de cultures mais c'est la lenteur. Que dans le privé, la décision est beaucoup plus rapide. On structure beaucoup plus rapidement.*

*L. : Mais il y a un danger aussi dans le privé... car si c'est pas l'Etat qui légifère mais des privés, leur métier ça reste quand même de faire commerce, de gagner leur vie et c'est normal. Mais si c'est eux qui décident des normes finalement...il faut se méfier, le monsieur d'EurepGap nous a quand même avoué à un moment donné qu'ils ont relevé les seuils de tolérance pour pouvoir accepter des produits de pays qui avaient des normes moins exigeantes que les nôtres. Moi je crois que pour le bien de tous, c'est à l'Etat de fixer les normes, pour que les privés soient un peu pieds et points liés.*

En outre, si certains participants semblaient découragés par rapport au fait qu'il y aurait toujours des contournements des lois, cela nécessitait d'autant plus, selon les autres, d'avoir des lois les plus complètes et précises possibles.

*AM : Quand on parle de légiférer, être dans les normes, tous ceux qui veulent quand même contourner les lois, peuvent le faire. Et d'une manière saisissante. Regardez l'histoire de la perche du Nil, tout le monde le sait, le gouvernement...et ça continue. Le train est en marche et apparemment ça se fait en toute impunité...*

*B. : Plus les lois seront précises et complètes, plus il sera difficile de les contourner. Ils les contourneront toujours **mais** se sera déjà plus difficile donc ils y arriveront moins...*

*Isabelle : C'est vrai qu'ils arriveront toujours à détourner, maintenant on aura plus de garantie et moins de chance d'être mal servi.*

Ensuite, d'autres ont interrogé la compétence des ministres étant donné les changements d'attribution de ministère à chaque nouvelle législature. De nouveau ici, à l'issue de la discussion, il s'agissait d'une remise en cause des compétences des ministres et non du fait qu'il faille des ministres et qu'ils ont un rôle important à jouer en la matière.

*F. : Quand on voit la réflexion que la ministre avait faite au président de FruitNet "sans pesticides nous mourrons tous de faim", c'est pas très... Moi ça me fait quand même un peu peur quand d'un ministère on passe à l'autre etc. Un ministre de la défense qui passe au transport, etc. On se demande si ces personnes-là sont vraiment compétentes ? Or il y a des domaines, comme la santé publique où c'est vraiment important d'être compétent !!!*

*B. : **Oui mais** au niveau du ministre il s'entoure quand même d'un cabinet, il s'entoure de gens compétents et c'est eux qui analysent les dossiers, c'est pas le ministre qui s'occupe de tout. Et heureusement ! mais je suis d'accord qu'il faut un suivi et un cumul de compétences dans des matières aussi importantes !*

Enfin, les participants ont regretté le manque de clarté et de visibilité des objectifs de la Région wallonne pour l'agriculture. Ils ont en effet été surpris d'une des actions actuelles de la Région wallonne, de financer une asbl qui encadre les agriculteurs pour accéder à la certification Eurepgap et donc au marché des grands distributeurs. S'ils ont compris et admis que cela concerne une grande partie des producteurs wallons, ça les a quand-même amenés à questionner les objectifs de la Région wallonne, d'une façon plus générale, ainsi que ses priorités, ses différents types d'actions et par conséquent, leur visibilité.

*B. : c'est quand même assez aberrant que la Région wallonne aide les producteurs à avoir accès au marché des grandes surfaces alors que les staffs d'encadrement technique de lutte intégrée ne sont plus subventionnés alors qu'ils sont très utiles aussi les staffs techniques... Ça veut dire qu'ils font marche arrière quoi, quelque part ?!*

*M. : non ça veut dire que Région wallonne, ça ne veut pas dire grand chose...ça ne veut plus dire grand chose... on se trompe peut-être sur l'objectif premier de la région wallonne, il faut se demander quels sont leurs objectifs à la Région wallonne par rapport à l'agriculture, et on aura peut-être la réponse à notre question.*

### **Suggestion "camembert" : clarification ET diversité dans la réglementation des différents labels**

Si l'information des consommateurs est un point crucial pour nos participants comme en témoignent les propositions précédentes, les labels en font également partie ! A cet égard néanmoins, les consommateurs sont face à un énorme problème qu'ils ont exprimé comme ceci dès le départ : " les labels, c'est un foutoir, comment croyez-vous qu'on s'y retrouve ?!". Dans ce point, nous allons tenter d'exposer les deux façons complémentaires qu'ils ont imaginées pour solutionner cette situation. Précisons d'emblée que l'une concerne les nouveaux labels éventuels, tandis que l'autre concerne la multiplicité des labels existants.

### Eviter la profusion de nouveaux labels par un Etat proactif

Les participants ont mis en exergue la nécessité que l'Etat soit -désormais<sup>37</sup>- proactif pour éviter la profusion des labels et la confusion qui en découle. Pour les consommateurs, cela suppose d'une part de statuer sur la définition d'un label. Un label ne peut être uniquement l'*apposition d'un signe distinctif quelconque*, définition issue de la langue anglaise. Il doit être la garantie d'un réel plus et en cela, la définition retenue est la suivante : "*label : agréé et certifié par un organisme certificateur, répondant à un cahier de charges*". Notons qu'elle n'a pas été inventée par nos participants, mais amenée dans le débat par un des promoteurs des labels lors du 4<sup>ème</sup> FG.

Ensuite, les consommateurs ont également trouvé très intéressante et importante la proposition suivante, émise par un promoteur de label du 4<sup>ème</sup> focus group. Il s'agit, avant de mettre un nouveau label sur le marché, de l'obligation de le soumettre à une commission parlementaire -ou un autre organisme- qui évalue le bien-fondé de ce nouveau label, en fonction de la réglementation qui définit les labels autorisés (cf. ci-dessus) mais aussi les conditions auxquels il doit répondre, le contrôle prévu, les procédures d'obtention et les obligations en matière d'étiquetage.

### Pour les labels existants : clarifier et simplifier sans tuer la diversité !

Ensuite, les consommateurs ont insisté sur la nécessité d'une clarification au sein des labels existants, d'une part par rapport à la réglementation précitée mais pas seulement. En effet, l'idée des participants est d'avoir un seul label très visible, de type « le premier prix chez Carrefour » avec comme logo, le chiffre 1, très facile pour repérer, dans le cas qui nous intéresse, les produits garantis par l'Etat comme d'une qualité supérieure.

*M. : oui mais, moi j'aimerais bien, si je vois par exemple un étalage avec différents produits, que celui qui est bien pour moi me saute au yeux. Comme avec le numéro, les prix 1 là, chez Carrefour... Il faut que ça puisse... moi je crois que ça doit être visuel, comme ça : "celui-là, ce logo-là, je sais bien, hop je prends !"*

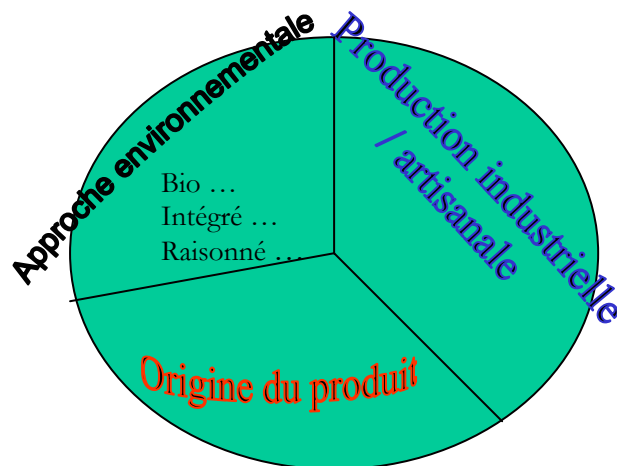
Cependant, d'autres consommateurs mettent alors sur la table un problème, celui que ce label « uniforme » ne puisse refléter différentes nuances qu'ils estiment importantes. Soit des nuances qui existent déjà comme la distinction au sein des labels présentés lors du focus group entre le bio, la production intégrée et raisonnée. Soit des nuances qui n'apparaissent justement pas actuellement, comme l'illustre l'extrait ci-dessous, et qui vont être ajoutées par les participants.

*B. FG5 : moi je voulais vous dire, par rapport à ça qu'il y a plusieurs choses. C'est vrai qu'on parle ici du bio, de la lutte intégrée, de l'agriculture raisonnée, mais il y a aussi un label auquel nous n'avons pas pensé, c'est Nature et progrès, qui fait du bio mais avec un plus ! Donc il y a le bio tout court, donc qui peut être industriel puis il y a le bio artisanal, ... puis il y a aussi le bio de chez nous, donc provenant de la région, enfin de la ferme près de chez soi, ou le bio qui vient d'Italie, ou le bio qui vient d'Argentine et c'est encore des choses différentes parce qu'on prend en compte euhh, le transport pour ramener ce produit ici...*

---

<sup>37</sup> Comme on vient de l'exposer, une des principales critiques que les consommateurs adressent à l'Etat est qu'il ne fasse que réagir, une fois le mal commis, au lieu d'agir préventivement !

Les consommateurs ont alors inventé la chose suivante : un seul label, mais en camembert c'est-à-dire *un* label mais en *plusieurs* parties. Ils se sont ainsi mis d'accord sur les trois parties -et donc les trois informations- qu'ils jugeaient importantes à indiquer sur chaque produit labellisé de manière visuelle. Cette proposition "camembert" permet donc de combiner le critère de visibilité par un seul label, tout en ne tuant pas la diversité des labels existants et de leurs démarches différentes de production. Mais en outre et de manière essentielle, ça a permis aux consommateurs d'ajouter des critères « autres » que ceux sur lesquels sont basés les cahiers de charges. Voici ces trois parties :



La première partie serait « environnementale » et indiquerait ainsi de quelle production le produit est issu : agriculture biologique, intégrée ou raisonnée.

La deuxième partie indiquerait « l'origine » des produits permettant aux consommateurs de privilégier, s'ils le souhaitent, des productions nationales, ou en tous cas, de savoir d'où le produit provient.

Enfin, la troisième partie indiquerait le type de production, « industrielle ou artisanale ».

Revenons sur chacune de ces parties. Concernant la première, relevons deux points. Le premier concerne la distinction entre la production biologique et la production intégrée d'une part, et la production raisonnée d'autre part. Cette distinction, pour les consommateurs, permet de différencier les initiatives défendables des initiatives non défendables, c'est-à-dire celles qui ne font rien en plus que la législation existante qui favorise l'agriculture raisonnée, à savoir une utilisation raisonnable de pesticides.

*B. : Ici je voudrais un peu insister, tous les promoteurs de labels disent qu'ils font tout pour que ce soit mieux mais ils ne parlent pas des mêmes choses. Chacun exprime que ses critères sont très importants, qu'ils sont bien respectés, qu'ils utilisent moins de pesticides. Mais est-ce qu'ils en utilisent moins que ce qui est*

*légalement autorisé ? Pour moi, ils ne parlent pas des mêmes choses quoi. Vous pouvez très bien établir un cahier des charges qui dit exactement ce que la loi dit donc vous n'allez même pas plus loin que la législation en vigueur, donc ce que tout le monde devrait faire. Et puis vous appelez un organisme de contrôle indépendant et certifié et vous apposez votre marque, votre label ou quoi que ce soit. Et vous avez comme ça des trucs tout à fait trompeurs et qui desservent complètement la cause de la qualité !*

Le second point c'est que cette partie "environnementale" nous informe que la diversité des démarches de certification semble importante à préserver pour les participants, tout en la réduisant néanmoins au nombre de trois. S'il est intéressant de voir que les consommateurs ont voulu préserver trois différentes démarche de production pour elles-mêmes et les producteurs qui s'y engagent, cette diversité les arrange également, eux, consommateurs ! En effet, si idéalement ils voudraient influencer la masse des consommateurs à mieux consommer, réalistement, ils ont également exprimé qu'il fallait pouvoir laisser le choix aux consommateurs d'avoir une diversité de comportements. Ainsi, certains ont exprimé leur préférence pour FruitNet dont ils apprécient la souplesse<sup>38</sup> (par rapport au caractère plus radical de Bio), mettant en concordance cette souplesse avec les compromis qu'ils ont, eux aussi à faire, dans leurs comportements quotidiens. Diversité de modes de productions rime donc selon eux avec diversité de comportements alimentaires.

*A-M : Oui, ben je crois que [fruitnet] c'est plus réaliste, je serais plus satisfaite parce que je suivrai, je suivrai ma ligne de conduite tandis que m'engager dans bio, je sais bien que je ferais des faux pas sur le côté parce que... .. une mère de famille, trois enfants, qui travaille, le cas traditionnel à l'heure actuelle, bon, mais euhh, aura-t-elle le temps de tout préparer bio, déjà, si elle doit se disperser pour euhh les approvisionnements et je crois que, maintenant, pour le ménage actuel, ça me paraît très difficile...*

*B. : il y a aussi des produits surgelés en bio*

*A-M : Oui mais bon je pense que c'est difficile de faire tout, d'empêcher une gamine de 15 ans de mordre dans un mars ou une saloperie quelconque et de boire un coca-cola, parce qu'elle ne sera pas toujours sous la tutelle, elle fera partie d'un groupe qui ne sera pas nécessairement bon, moi je crois que c'est fort difficile. Quand on vit individuellement, seul ou en couple, c'est faisable, mais une fois que la petite société devient une famille importante, avec des fois, deux ou trois générations, ça me semble difficile...*

Concernant la deuxième partie du camembert "l'origine des produits", il est clair qu'elle apparaît déjà sur l'étiquette. Néanmoins, il s'agit là d'une dimension importante *pour les participants*, mais qu'en plus, ils jugent bon d'accentuer en en faisant une partie du « camembert », à destination donc de *tous les consommateurs* ! Cela rejoint une des discussions du focus group concernant l'ambivalence des consommateurs par rapport aux produits importés. Ils ont en effet exprimé qu'ils apprécient consommer des produits importés (notamment pour leur caractère exotique ou pour pouvoir en disposer à tout moment de l'année) mais reconnaissent également que cela

---

<sup>38</sup> Si l'agriculture Bio interdit l'usage de tout pesticide chimique, la production intégrée peut aller jusqu'à utiliser certains pesticides, si c'est nécessaire au regard des différents critères qu'*intègre* la production *intégrée*. Plusieurs critères, dont un critère économique, sont donc intégrés, ce qui permet, notamment, de vendre les produits labellisés Fruitnet quasiment au même prix que les produits non labellisés.

favorise un système alimentaire mondial aux conséquences négatives sur l'environnement. Malgré qu'ils y soient habitués, ils sont toutefois parvenus à poser un regard critique sur cette caractéristique de leurs comportements "pourquoi devons-nous consommer de tout tout le temps ?" en reconnaissant l'intérêt de consommer davantage local. C'est pourquoi ils mettent en avant l'importance d'insister sur l'information concernant l'origine des produits !

*AM FG 5: je ne suis pas contre l'échange hein, parce que manger rien que belge, c'est pas possible, il faut savoir échanger, on est européen, il faut savoir, à la limite du troc, je te donne ça, tu me euhh, je sors ceci, il faut que d'autres produits entrent mais pas à n'importe quel prix, pas n'importe comment. Je pense à des coquillages par exemple, hein qui arrivent congelés là et dont on s'imagine que c'est un plat de choix que de servir des coquillages ici chez nous, ben pfff ça manque de simplicité et de bon sens par exemple... Soyons un peu plus belges !*

*B. : Pourquoi est-ce qu'en Belgique on ne commercialise pas en priorité les productions nationales ? Un de nos producteurs nous disait que dans les euhh il avait des difficultés apparemment avec ses fruits à vendre en France, en Allemagne, aux Pays-Bas parce que, dans ces pays-là, on consomme en priorité la production nationale !*

Enfin, par la dernière partie, les consommateurs induisent l'aspect « production industrielle ou production artisanale » qui dépasse largement la question des cahiers de charge. Il s'agit en fait par là d'une remise en question de l'intensification des systèmes de production ainsi que de leur échelle.

*B. FG5: il y a plusieurs choses par rapport aux grandes surfaces, il y a d'abord le fait que, le bio des grandes surfaces ça reste du bio industriel... Euhh le bio industriel respecte la lettre de la loi, il ne respecte pas nécessairement l'esprit, il y a des choses qui se font de manière industrielle, il y a euhh on respecte moins la taille, on respecte moins l'homme aussi...*

*M. : oui ça reste de la production intensive à tout prix*

*B. : ça reste beaucoup de la production. Alors qu'au niveau de l'esprit du bio, à l'origine, c'est le respect de la terre, de la planète, et d'une alchimie globale entre tout les acteurs même si les insectes, les différentes variétés, la biodiversité... et euhh même si il y a de plus en plus de petits projets pour encourager des petites structures de ventes et de production artisanale, ces projets-là sont étouffés, par euhh les grosses structures...*

### **Conclusion et mise en perspective : la démarche ordinaire révèle la force des compromis et la définition des critères du "camembert" invite à penser et remettre en cause**

Pour conclure cette proposition "camembert", il faut la mettre en perspective de deux façons. D'une part, il faut insister sur l'excellent exemple qu'elle offre de ce qu'une démarche « et – et », spontanée chez les consommateurs, peut produire comme solution originale. Cette solution n'est en effet pas unique et a le mérite de refléter ce qui semble bien être issu d'une logique ordinaire - entendez, une logique spécifique aux consommateurs ordinaires-, à savoir des combinaisons, ou des compromis, à l'image de ceux que les consommateurs sont habitués à faire au quotidien. Les experts, en revanche, semblent plutôt enfermés dans une logique exclusive, liée à leurs divisions disciplinaires et à leurs démarches extrêmement rationnelles. Il est éclairant d'ailleurs de comparer nos résultats à un document d'août 2004 réalisé dans le cadre du projet mené par la Fondation

Roi Baudouin sur "les labels, les contrats de vente et la transparence des prix". Le projet visait à engager un dialogue direct avec des consommateurs sur ces trois thèmes pour les associer au développement des politiques publiques en ces matières. Un document avait alors été réalisé par des experts, en vue d'informer les consommateurs participant au projet des grandes questions qui entourent chaque thème ainsi que des grandes options politiques possibles pour les résoudre. Concernant les labels, les options politiques proposées dans ce document étaient les suivantes :

1. les autorités réglementent les conditions auxquelles doivent répondre les labels.
2. les autorités n'interviennent pas du tout, car les consommateurs sont suffisamment adultes pour juger par eux-mêmes, les labels qui ne tiennent pas leurs promesses s'excluront eux-mêmes du marché
3. les autorités créent un organisme qui regroupe, reconnaît et contrôle les labels existants et les nouveaux labels
4. les autorités déterminent différents niveaux de label en fonction de définitions bien précises
5. les autorités belges ne doivent rien faire car cette problématique doit être abordée au niveau européen.
6. les autorités font une classification des labels existants

Si l'on compare les propositions de nos participants à celles de ces experts, les éléments frappants sont les suivants. Tout d'abord, nos participants, malgré le peu de confiance qu'ils ont dans l'Etat, estiment quand-même qu'il a un rôle à jouer, en opposition à la *proposition 2*. Ensuite, même si le niveau européen (*proposition 5*) apparaît complexe aux yeux de nos participants, ils sont conscients qu'il est déterminant. N'ayant que peu de prise à cette échelle, il est éloquent de voir qu'ils ont alors fait le déplacement vers leurs *propres* comportements. Comme on l'a dit, ils sont conscients que par leurs modes alimentaires, ils renforcent trop souvent les importations. Ils ont dès lors choisi de se donner les moyens d'agir à leur niveau, en proposant de donner une plus grande lisibilité à l'origine des produits (y consacrant une des parties de leur solution camembert). Quant aux propositions 1,3,5 et 6, elles sont en partie reprises et combinées les unes avec les autres par nos participants, appuyant cette logique "ordinaire" très intéressante au regard des propositions plus complexes qu'elle permet d'imaginer.

Les combinaisons et compromis des consommateurs doivent dès lors être appréciés de manière plus générale pour ce qu'ils sont : non pas uniquement la défense d'intérêts particuliers ou l'élaboration de solutions peu radicales ou peu directes pour atteindre l'objectif fixé. En effet, comprendre ce qui se joue au moment de ces compromis, tout comme ce qui les incite ou les favorise est essentiel en cela que les combinaisons proposées offrent un espace avec des points ouverts où l'on peut discuter, négocier, redéfinir, envisager, rectifier... bref avoir prise sur les actions des autres et les nôtres, sur leur et notre manière de voir les choses et de définir le problème. Ces combinaisons sont à la base de la proposition "camembert" mais également des propositions qui visent à faire pression sur les grandes surfaces en matière d'information comme à faire à côté d'elles. Le compromis doit donc être entendu comme l'expression d'un "intérêt collectif", au sens d'un intérêt qui "collecte, somme plusieurs intérêts différents". C'est bien de cela qu'il s'agit au niveau du développement durable, nous semble-t-il, dans la mesure où dans sa définition-même, il vise à intégrer les dimensions sociales, environnementales et économiques, ce qui implique ainsi des compromis aux frontières de plusieurs domaines, de plusieurs enjeux, intérêts et acteurs. Comme nous allons l'indiquer ensuite, ces compromis peuvent être durables



s'ils ne sont pas complètement clôturés et qu'une réversibilité (capacité à être modifiés) est possible.

La seconde remarque sur laquelle nous voulons attirer l'attention est la difficulté qui va surgir pour concrétiser la proposition "camembert", à savoir la difficulté à définir les critères : à partir de quand une production est-elle artisanale ou industrielle ; sur quelle base réduit-on les labels autres que le label Bio et FruitNet à de l'agriculture raisonnée ; comment évalue-t-on l'effort fourni pour faire davantage que ce que n'impose la législation existante, etc. ? Autant de questions qui restent sans réponses puisque cette proposition est arrivée en fin de focus group. Néanmoins, c'est justement parce que ces questions apparaissent, et avec elles on l'imagine aisément, de nombreux débats, que cette proposition est intéressante à un autre niveau encore. Elle invite en effet, contrairement aux labels existants établis une fois pour toutes, à devoir toujours penser, redéfinir et remettre en cause, à devoir interroger simultanément différentes dimensions, à devoir clarifier sans néanmoins standardiser de façon réductrice, et ainsi, à devoir imaginer des solutions durables, au sens de Stengers. Pour elle, le développement durable est en effet bien une histoire de remise en cause et de réflexivité puisque "si apprendre à penser [notamment aux conséquences futures de notre mode de développement présent] n'est pas nouveau mais aurait dû aller de soi, apprendre à penser c'est justement apprendre à résister à ce qui nous a fait oublier ce qui aurait dû aller de soi !"<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> STENGERS, I. (1999). "Le développement durable : une nouvelle approche ?" *Alliage* (40) Revue électronique : [http://www.tribunes.com/tribune/alliage/40/stengers\\_40.htm](http://www.tribunes.com/tribune/alliage/40/stengers_40.htm) (Accès: septembre 2005).

## **VI. Multiples dimensions interconnectées et élargissements autour de la question du prix et de la qualité vers celle de la durabilité**

Lors des premiers focus groups, toute une série de questions et de réflexions ont concerné le prix plus élevé des produits de qualité. Si tous les produits labellisés ne sont pas plus, ou beaucoup plus chers, il s'agit pourtant d'une perception qui semble être véhiculée avec force, comme en témoigne l'animation qu'il y eut autour de cette question au sein de nos participants. L'objectif n'était pas que l'animateur clarifie cette question du prix mais bien de voir ce qui se cachait, pour les consommateurs, derrière cette préoccupation.

Ce qui est très intéressant, c'est que les interactions au sein du groupe ont amené les participants à argumenter leurs points de vue et progressivement à les questionner et les élargir suite aux remarques que les autres ajoutaient. Ainsi, la question du prix et de la qualité des fruits et légumes labellisés a été abordée de façon critique, nuancée et ce, à partir de multiples dimensions que les participants ont identifiées et reliées entre elles, faisant les liens posés par le développement durable.

Si cela est intéressant pour l'analyse, l'intérêt réside également à un autre niveau, celui de donner à voir qu'un tel dispositif permet aux consommateurs de ne pas se révéler uniquement soit intéressés par le prix de ce qu'ils achètent soit à l'inverse uniquement guidés par des valeurs altruistes. Mais également, le focus group modifie l'espace-temps des consommateurs leur permettant, en dehors du cadre marchand à partir duquel leurs comportements sont souvent sondés, de prendre du recul par rapport à leurs pratiques d'achat et d'ainsi se montrer réflexifs et autocritiques. En effet, par les différentes dimensions qu'ils ont abordées, ils se sont moins montrés "choisisseurs" cherchant à maximiser leurs intérêts individuels, que "négociateurs" faisant des compromis entre de multiples aspects et parfois leur contraire.

### **VI.1. Le coût supplémentaire du label : acceptable pour et par qui ?**

La question du coût supplémentaire à payer pour un produit labellisé n'a pas été abordée par les consommateurs uniquement du point de vue de leur porte-feuille, contrairement à ce qu'on aurait pu penser. Ainsi, cette question du coût supplémentaire a été recadrée de manière plus générale pour englober l'ensemble des contraintes qu'elle implique pour les différents acteurs : à la fois au niveau du système de production, de distribution et de consommation.

Au niveau des producteurs, nous avons été surpris que les consommateurs s'inquiètent, avant le troisième focus group "rencontre producteurs-consommateurs", de leurs contraintes et ce, surtout concernant les petits producteurs. Ils les ont donc pris en compte dès le départ de deux façons. Tous les producteurs ne peuvent pas payer les coûts supplémentaires de la certification par rapport à une production conventionnelle d'une part et d'autre part, la multiplication et la sévérité des exigences (traçabilité, contrôles, normes de sécurité et d'hygiène) menacent l'existence

des petits producteurs et avec eux, l'existence d'une diversité de variétés (notamment d'espèces locales).

*F. : combien coûte le label pour les producteurs ? est-ce supportable ?*

*A-M. : Mais oui mais quand on a cette traçabilité-là et tous ces contrôles... ces petites pommes-là qui viennent de petits artisans, de petits cultivateurs qu'on amène sur un marché local dans un cagot, ça n'existera plus ? je me demande moi et ça m'inquiète !*

Ensuite, ces questions ont très vite été liées au système de distribution et au pouvoir des grandes surfaces. Les préoccupations ont principalement concerné ici leurs stratégies par rapport aux produits labellisés, les marges qu'elles prennent et le fait qu'elles se soient déchargées d'une grande partie de leurs contraintes en terme de qualité et de sécurité sur les producteurs. Par exemple, les participants ont interrogé la différence de prix entre le bio vendu en grande surface et le bio vendu dans les magasins bio ou encore le "bio" sans label en vente directe. A partir des discussions à cet égard, nous pouvons repérer les oppositions que les participants ont mis en jeu autour du prix et de la qualité :

<b>Système de production :</b>		
<i>Opposition 1 : qualité avec label versus qualité sans label</i>		
<b>Opposition 2 : petits versus grands producteurs</b>		
Petits producteurs <i>labellisés</i> mais surtout <u>grands producteurs labellisés</u>		Petits producteurs bio <i>sans labels</i> (car le label est trop cher)
<b>Système de distribution : différence de prix et de lieux</b>		
<i>Opposition 3</i>		
Grandes surfaces	Petits magasins bio de luxe	Petits commerçants, marchés, vente directe, groupes d'achat où il est possible d'avoir des produits de qualité meilleur marché

Au niveau du consommateur, ils ont parlé de leurs pratiques et priorités de façon indirecte en interrogeant le fait de devoir payer plus cher pour un produit de qualité : est-ce normal et est-il dès lors acceptable que la majorité des consommateurs ne puissent pas acheter de produits labellisés en raison de leur prix plus élevé ? Les réponses qu'ils ont apportées sont intéressantes et peuvent être comprises à partir du tableau ci-dessus. Celui-ci montre en effet le déséquilibre dans les rapports de force entourant cette question, pointant de manière critique le rôle des grandes surfaces ou des grands producteurs mais il montre également que les consommateurs identifient et connaissent d'autres possibilités, moins chères et moins luxueuses, de trouver des produits de qualité.

Ce qu'il faut déjà mettre en exergue, c'est que cette dimension socioéconomique a bien été abordée par les consommateurs en terme d'exclusion et ce, de leur point de vue mais qu'ils l'ont tout de suite élargi à celui des producteurs et des distributeurs mais également à celui des fabricants de pesticides comme vous allez pouvoir le constater, ci-après, au niveau de leurs propositions. En substance, il faut retenir que les consommateurs reconnaissent que le prix est

une variable importante au niveau de leurs achats mais qu'il est normal de rémunérer à leur juste valeur les producteurs de qualité. Leurs propositions visent ainsi à diminuer le prix des produits de qualité pour le consommateur sans néanmoins menacer les producteurs, cela qui implique une autre manière de financer l'agriculture et une autre répartition des gains, notamment par rapport à l'intermédiaire "grandes surfaces".

## VI.2. Propositions et budgets

Une de leurs propositions -déjà évoquée- est ainsi **d'encourager tous les systèmes et lieux de vente autres que les grandes surfaces**, et en particulier les petites structures et les systèmes qui permettent de rapprocher les consommateurs des producteurs. Ce rapprochement est important au niveau du contact humain mais également au niveau du prix qui peut ainsi être diminué. En outre, ça contribue à briser le monopole des grandes surfaces ce qui constitue une façon supplémentaire de jouer sur les prix. Néanmoins, ces réseaux ne sont pas dans les habitudes de tous les consommateurs, il faut donc les promouvoir.

*I. FG3 : il y a aussi d'autres formules qui doivent être encouragées, par exemple nous on a de la chance, on a un marché sur notre commune qui s'est ouvert et qui a des horaires accessibles plus facilement, puisque c'est de 15h à 20h.*

*Cé. FG 4 : C'est une démarche [le Groupe d'achat commun de produits bio] qui est évidemment tout à ton honneur mais qui est effectivement peu accessible et non seulement peu accessible mais tous les gens ne voient peut être pas l'intérêt de passer le lundi soir à passer une commande alors qu'ils peuvent aller à n'importe quelle heure et tous les jours possibles dans les grandes surfaces. Parler avec les gens n'intéresse pas tout le monde mais tant mieux que ça existe et ça me fait bien plaisir parce que je ne savais pas que ça existait et que effectivement, c'est bien que ça existe, mais il faut le dire, il faut le clamer et le renforcer !*

Ils insistent également sur **une autre répartition des primes** -à l'emploi, à la qualité, à l'environnement- de manière à encourager davantage les petits producteurs qui font de la production de qualité, ce qui devrait leur permettre de mieux vivre et de vendre leurs produits à un prix plus abordable.

*J. : Moi, le fait qu'il n'y ait aucune aide, aucun subside, ou quasi pas, aux initiatives de qualité de la part de la Région wallonne ou d'autre chose, ça me choque. Il y a en tout cas pas grand-chose. Ce n'est pas étonnant qu'il y ait des pertes, s'il n'y a personne qui les pousse derrière. Même l'agriculteur traditionnel ne saurait presque pas vivre de sa production, il est nécessaire qu'il soit aidé par les primes. Alors il faut aussi aider, sinon plus, ceux qui font autre chose que la production conventionnelle ! Il y a de l'argent qui est distribué aux agriculteurs en général, il faut mieux le répartir, ça me paraît indispensable hein ?!*

Ils insistent également sur **une autre répartition des taxes**, pour décourager les utilisateurs de pesticides et les inciter à recourir à d'autres méthodes, ou à l'utilisation, parmi les pesticides autorisés, des produits les moins nocifs. Un des exercices suscité lors du dernier focus group était le suivant : *si vous aviez, vous en tant que ministre, aujourd'hui, à faire des choix, avec un budget donné (disons 100 millions d'€), ou le mettriez-vous en priorité ?* Conscients des budgets que nécessitent leurs

propositions, ils ont trouvé important d'agir au niveau de la fiscalité dans la mesure où, en déplaçant les priorités, ça ne demande pas à l'Etat des dépenses supplémentaires.

*B. FG 5 : alors moi si je devais être ministre, je commencerais par des choses qui ne coûtent rien, parce qu'il y a des choses qui ne coûtent rien, ou pas grand chose...mais oui, on va tout de suite dans des choses qui coûtent cher mais et donc par exemple légiférer sur les pesticides autorisés, en inversant la charge de la preuve, à faire payer par ceux qui mettent les pesticides sur le marché de sorte que tant qu'un pesticide n'a pas fait ses preuves de non toxicité, ben on ne le met pas sur le marché ! Et pas l'inverse à savoir je crois qu'actuellement, si je me souviens bien, ce sont les états qui doivent faire la preuve que tel produit est toxique et ne peut pas être mis sur le marché.*

*Cé. FG5 : alors, alors si je me mets dans la peau du ministre, je vais d'abord augmenter les recettes, je vais augmenter la taxation des pesticides et mettre en place des dispositifs financiers positifs en agriculture biologique et en lutte intégrée, comme notamment des diminutions de taxes, des avantages fiscaux...*

Bien que la question posée supposait le choix d'une priorité au singulier, il est intéressant de voir que les consommateurs ont absolument tenu à en mettre plusieurs. Ainsi, ils souhaitent également **un encouragement de la recherche**, recherche qu'ils conçoivent de deux façons. Tout d'abord la recherche sur **les risques des pesticides**.

*AM FG 4: J'ai écouté une émission sur les pesticides, les fongicides concernant les fraises venant d'Espagne vers la Suisse. Mais c'était quand même édifiant de savoir ce qui se passait à tous les niveaux en Espagne [...]. Ces fraises sont traitées et arrivent donc en Suisse. Et elles ont été vérifiées et on a détecté entre trois et cinq pesticides autorisés, mais pas nécessairement en quantités autorisées. Or, la conjugaison de ces pesticides forme une certaine toxicité mais dont on ne parle pas dans la législation. C'est autorisé. Mais il faut éviter !*

*L. : il faut continuer à investir dans la recherche, de manière à faire des études très poussées sur l'histoire des cumuls de pesticides sur un même produit. Et essayer de mesurer au mieux les risques pour un organisme humain. Et ensuite de légiférer !*

*B. : investir oui mais de manière moins coûteuse se servir et surtout prendre en compte les études qui existent parce que il y a déjà des études qui sont faites là-dessus !*

Ensuite, **la recherche d'alternatives aux pesticides**.

*F. FG 5 : il y a un producteur qui avait dit, je ne sais plus lequel, qu'il y avait des variétés de pommes qui ne nécessitaient aucun traitement, des pommes qui n'étaient jamais malades. Favoriser ce type de culture quoi et sa commercialisation ! Je crois que si il n'y avait que ça dans les magasins, les gens ne prendraient que ça !*

Ces deux propositions supposent, selon eux, de modifier le financement de la recherche de sorte que ce soient les fabricants de pesticides qui alimentent, en partie, les fonds pour la recherche mais également l'Etat et que ce dernier, ensuite, régleme de manière adéquate.

Les consommateurs ont également abordé, dans leur stratégie "camembert", la question de la production industrielle et de la production artisanale. S'ils remettent en cause l'industrialisation et l'intensification de la production à l'heure actuelle, ils sont néanmoins conscients qu'il n'est pas réaliste de vouloir favoriser uniquement les petites productions. En revanche, ils estiment alors

essentiel, et c'est une de leur suggestion, **d'avoir différents types de réglementations pour les petites et grosses exploitations et structures de vente**. Le but est de promouvoir les petites structures dans ce qu'elles ont de spécifique, tout en conservant les grosses sans néanmoins que les normes de ces dernières menacent l'existence des premières. En outre, les normes pour les grosses structures sont importantes dans la mesure où, selon les participants, ce sont elles qui ont le plus intérêt à frauder. Elles méritent donc d'être davantage réglementées.

*B. FG5: selon moi, par rapport à ça, un des problèmes, c'est que les circuits de distribution et de production sont toujours dans les mains de gens qui ont des structures de plus en plus importantes et donc, c'est beaucoup plus facile et plus intéressant pour eux de frauder et leur objectif, c'est vraiment de gagner de l'argent pour être encore plus puissants. Alors que si on met l'agriculture, la vente, le commerce dans les mains de plus petites structures, de types familiales, que ce soient les fermes, les petits magasins, ça rend le système à taille humaine, et donc ils ont moins intérêt à frauder puisqu'à moindre échelle c'est plus difficile, ils n'ont pas les mêmes moyens ni intérêts que la grande distribution et les grands exploitants !*

*L. FG5 : une de nos propositions par rapport à ceux-ci ça pourrait être de faire deux poids, deux mesures, et de dire que la grande distribution et les grosses structures, elles doivent appliquer les normes... Mais pour les petites structures, ça na pas de sens d'appliquer les mêmes normes. Et donc il faut favoriser les deux mais pas de la même façon, en encourageant plus si possible les plus petites !*

Les autres secteurs dans lesquels nos participants consacraient une part importante du budget sont **l'information de masse** et **les aides à la promotion des productions de qualité** (et donc les labels !) ainsi que **l'éducation**, à plus long terme, des consommateurs. Nous en avons déjà parlé dans le point consacré à l'information. Ainsi la formation des chefs de rayon et des consommateurs a été abordée mais il faut ajouter que si les participants ont évidemment cité le rôle des écoles, ils ont aussi évoqué, de manière étonnante, la formation des futurs agriculteurs.

*"la production Bio ou la production intégrée de type Fruinet ça demande des compétences extrêmement fines de la part des producteurs sur la connaissance ... parce que, si j'ai bien compris, c'est finalement moins compliqué de connaître les trois pesticides qu'il faut appliquer toutes les semaines ou tous les quinze jours que de pouvoir compter les insectes, savoir ce qu'il faut faire, comment tailler l'arbre, comment engraisser le sol pour prévenir les maladies. "*

*Pascal FG2 suite à cette discussion : Et la formation scolaire de nos futurs agriculteurs, elle est orientée comme ça aussi ou ? ne devrait-on pas agir à ce niveau ?!*

Il nous faut encore signaler que les participants n'ont consacré aucune part du budget à l'aspect **contrôle**, ce qui renforce l'hypothèse selon laquelle le contrôle n'est pas véritablement une préoccupation des consommateurs. Ils n'en souhaitent donc pas davantage et veulent principalement le voir mieux adapté et différencié selon les grosses et petites structures.

De manière anecdotique, une participante a gardé une vingtaine de milliers d'euros en **réserve**, pour une éventuelle crise alimentaire ou pour les imprévus auxquels un gouvernement doit pouvoir faire face. Ici encore, les participants nous ont surpris par leur inventivité, leur bon sens et leur prévoyance spontanée. Mais également, par le peu de divergences au sein du groupe sur les priorités précitées à fixer !

Enfin, une dernière proposition des consommateurs a suscité de nombreuses discussions quant à savoir s'il fallait agir sur l'offre, en augmentant l'offre de produits de qualité, ou sur la demande.

*B. : il y a aussi beaucoup de gens qui vont acheter leurs fruits et légumes chez les légumiers arabes du coin, ça il y en a, enfin, il y en a vraiment, vraiment beaucoup ! c'est quelque chose de facile, mais pourquoi est-ce que on encouragerait pas plus de connaissance à vendre des produits bio, ça peut se faire, euh simplement là dans ces filières de commercialisation et aussi de transformation parce qu'on avait parlé des produits surgelés, des plats préparés, etc euhh donc augmenter l'offre de ces produits labellisés, parce qu'en fait on en trouve pas énormément !*

*I. FG 3 : oui mais la demande, c'est nous ! Et je crois que si les gens mangent de la merde, on leur a proposé de la merde parce qu'ils en voulaient. Et si les gens ne savent plus que le poulet ça n'a plus une odeur de poisson, et bien c'est aussi un peu de leur faute parce qu'ils n'ont pas toujours cherché le meilleur. Alors faut-il vraiment agir sur l'offre alors qu'il y a offre parce qu'il y a un certain type de demande ?*

Cette interaction est très intéressante dans la mesure où elle a montré la grande réflexivité des participants et le développement d'une capacité d'autocritique, comme nous allons tenter de l'exposer ci-dessous à travers la déclinaison de la suite de ce débat entre agir sur l'offre ou la demande.

### **VI.3. Normalisation ou libre choix ? Entre sujet et sujétion : l'éducation !**

En tentant de faire des suggestions à cet égard, les consommateurs ont abordé la question de manière normative : que faut-il décider d'imposer à tous, soit à l'ensemble des producteurs soit à l'ensemble des consommateurs ? Au sens sociologique du terme, ils ont ainsi questionné la "normalisation" des pratiques d'achats et de production, faisant apparaître un dilemme entre d'une part imposer à tous, et donc normaliser, et de l'autre inciter mais donc laisser le choix d'une diversité de comportements d'achat comme de production.

Au niveau de la consommation, la question se résume comme ceci : faut-il imposer à tous une alimentation de qualité ou laisser chacun libre d'avoir d'autres priorités que l'alimentation de qualité.

*M. : pour moi, tout le monde a droit à une alimentation de qualité et donc pour ça, faudrait qu'en Belgique on décide que tous les producteurs doivent progressivement passer au bio, non ?*

*I. : finalement, vous les obligez à bien faire, et aussi à prendre des habitudes qui sont contre les leurs, même si vous leur expliquez que c'est meilleur pour eux... ben si c'est meilleur pour les enfants par exemple de leur donner un fruit bio plutôt qu'un paquet de chips à la récréation ! Mais moi j'ai entendu des choses qui m'ont fait frémir comme soit disant on n'aurait pas de sous pour s'acheter de la nourriture bio mais ils avaient une télévision dans chaque pièce. Je pense qu'il y a des gens qui ont des priorités qui ne seront jamais les mêmes pour les uns et pour les autres et que c'est comme ça malheureusement.*

De là, ils ont déduit le même dilemme au niveau de la production, entre d'un côté *imposer* une réduction drastique des pesticides à tous les producteurs et de l'autre, non par les obliger mais les

*encourager* à cette réduction pour tenir compte de leurs choix, leurs investissements, leurs contraintes, etc.

*Jonathan FG2 : moi je voulais dire que c'est bien qu'au niveau légal, on fasse plus de produits bio pour que tout le monde mange mieux puisqu'il y aurait moins de pesticides sur toutes les productions finalement. Mais quand même, c'est bien mais aller imposer ça au producteur alors que le producteur doit déjà quasi vendre pas à perte mais quasi limite alors leur dire de faire bio alors que ça leur coûte plus cher, alors que dans un pays qui est hors de l'Europe on s'en fout [...] moi je pense pas, non !*

Ce qui est essentiel à souligner, c'est qu'en abordant cette question de façon normative, les consommateurs ont tout de suite été amenés à prendre en compte les conséquences de leurs propositions. Ainsi, en voulant une alimentation de qualité pour tout le monde<sup>40</sup> de manière à n'exclure personne -dont les plus démunis et les moins attentifs à l'alimentation-, ils excluaient la liberté de choix, choix de production comme de consommation. C'est pourquoi, ils préfèrent finalement inciter, et non imposer, en misant en parallèle sur l'éducation de sorte que les individus soient amenés à choisir, eux-mêmes, les produits de qualité. Cela explique ainsi l'importance qu'ils accordent à l'éducation.

*Ph. FG 2: moi je crois alors qu'il faut laisser le choix à chacun mais à condition alors qu'on forme les gens et qu'on laisse libre à tout le monde de choisir, mais qu'il faut que l'information soit donnée et inculquée, en commençant par l'école puis les parents et tout ça...*

En outre, ce qui est intéressant dans cette proposition, c'est qu'elle révèle des consommateurs exigeants mais pas radicaux pour autant. En effet, les focus groups ont fait apparaître des consommateurs tolérants. Plus exactement, par les ambivalences qu'ils ont exprimées, les consommateurs se sont montrés capables d'inclure différents intérêts comme les contraintes pour les producteurs, le respect de l'environnement mais également l'importance de la diversité et de la liberté de chacun, consommateur ou producteur, de suivre son propre chemin même si ce n'est pas celui qu'ils jugent souhaitable. Cela nous a surpris dans la mesure où les consommateurs sont souvent abordés d'un point de vue réducteur selon lequel ils sont soit monochoix soit inquiets et par conséquent exigeants par rapport à leur alimentation. Cela est lié à la nature du dispositif, collectif et en plusieurs étapes, comme l'indique, de manière implicite, cette participante :

*AM FG 5 : Moi ce qui m'a le plus plu, c'est les intervenants, donc les personnes qui sont venues donner un éclairage très précis sur leur profession et sur la question, et ce que j'ignorais vraiment, sur les interconnexions, et ça m'a permis aussi d'avoir autre appréciation face à d'autres consommateurs ou peut-être plus d'indulgence ou une certaine curiosité et que c'est bon à un certain âge de se remettre en selle et d'être un petit peu secoué, ne*

---

<sup>40</sup> Le prix plus élevé pour un produit de qualité, dont nous avons parlé juste avant, était évidemment à la base de cette réflexion. Il faut en effet comprendre "le droit à une alimentation de haute qualité pour tout le monde" comme une critique du fait qu'il faille payer plus cher pour un produit de qualité et que dès lors, tout le monde ne peut pas se le permettre. En généralisant cette production de qualité, et les moyens nécessaires pour la soutenir et la promouvoir, ils espèrent ainsi en diminuer les coûts, mieux les répartir et ainsi, les rendre acceptables.



*pas faire ronron dans son coin mais c'est exact aussi que je vois différemment les produits à consommer ou à acheter, je m'intéresse davantage à la presse et à l'information qu'on nous donne ou qu'on ne nous donne pas !*

Enfin, pour revenir à leur autocritique "*la demande c'est nous*", il faut mettre en exergue qu'ils n'ont pas pu complètement délier cette question de l'offre. Ainsi, ils ont requestionné, d'une autre façon encore, l'intermédiaire entre eux et les producteurs, mais également entre eux et "le système", à savoir l'intermédiaire grande distribution.

#### **VI.4. Puissance des grandes surfaces et construction de la qualité : divergences de vues**

Notre étude montre que les consommateurs ont construit une réflexion plus large que la seule question des labels, traitant de l'alimentation en général en tant que système incluant la production, la consommation, la vente, l'éducation, l'évolution de nos modes de vie, la santé et d'autres éléments encore, comme les aspects socioéconomiques ou les rapports de force. Concernant ces derniers, il est vrai que la mise en cause de la puissance des grandes surfaces a été un thème récurrent. Pour rappel, **leur puissance** a été épinglée à plusieurs niveaux :

- en matière d'information du consommateur et de promotion des produits labellisés (en comparaison par exemple au merchandising pour d'autres produits qu'elles vendent) ;
- en matière d'accès au marché et de ce qu'elles imposent à ce titre aux producteurs (certification EurepGap notamment ; fixation du prix, des calibres et des quantités, etc. Les producteurs, en revanche, ont très peu de poids pour imposer le respect de leurs critères, comme par exemple lors de la manipulation des fruits et légumes par les chefs de rayon) ;
- en matière de réduction de la diversité par la commercialisation d'un nombre réduit de variétés différentes, et par conséquent la standardisation et l'uniformisation du goût ;
- en matière de qualité, la "qualité commerciale" privilégiée au détriment de la "qualité nutritionnelle"

Ce dernier point mérite qu'on s'y attarde dans la mesure où il a fait apparaître clairement certaines divergences de vues entre les consommateurs d'un côté et les producteurs et promoteurs de label de l'autre. Ainsi après la présentation de chaque promoteur de label lors du 4<sup>ème</sup> focus group, les consommateurs ont interrogé la définition de la qualité, en la faisant apparaître comme un construit et non comme quelque chose de donné, a priori, une fois pour toutes :

*AM FG 4: vous avez dit tout à l'heure que votre organisme [Eurepgap] ne s'occupait pas de la qualité du fruit, et qu'on pouvait avoir des fruits et légumes de qualité A, B... Mais qu'est-ce qu'on entend par qualité, c'est l'aspect du fruit ? Le goût du fruit ? Le calibre ? Je ne m'y retrouve plus !*

Cette interrogation sur la qualité est très importante car, en effet, les différentes stratégies de certification ne renvoient pas toutes à la même définition de la qualité et de tout ce qui lui est lié<sup>41</sup>. Mais en outre, c'est important dans la mesure où ça a permis aux consommateurs d'indiquer leur regret par rapport au fait que la qualité "présentation commerciale" soit privilégiée actuellement et justifiée au nom des attentes des consommateurs, alors que dans notre groupe, ils trouvent la qualité nutritionnelle plus importante. C'est ce qu'indique l'extrait suivant d'une participante :

*F. FG3 : Moi, ce qui me remue c'est qu'on privilégie plus ce qu'on voit que la qualité, comme on a dit là, sur la valeur nutritionnelle des aliments. Et que ce soit en fait, je suppose, les vendeurs des grandes surfaces et tout qui disent qu'il faut tel calibre, il faut pas de tâches, qu'il faut telle couleur et que ce soit eux qui régissent tout cela. Ça ça me choque. Pourquoi une belle pomme doit-elle être égale à une bonne pomme ?*

Les réactions des producteurs, comme des promoteurs d'ailleurs, ont été très vives à cet égard arguant que ce type de qualité n'était pas leur souhait mais celui des consommateurs !

*Producteur certifié Terra Nostra : Mais c'est le consommateur qui a choisi les grandes surfaces. Si le consommateur avait continué à aller chez le petit épicier particulier de circuit court, il n'y aurait pas de problème. Quand vous produisez un produit et que le cheptel représente 60% de votre production et que GB dit : "cette année les carottes c'est autant en moins ou c'est fini", ben on n'a pas le choix. On n'a pas le choix. Et quand vous apportez un nouveau produit à GB : "il n'est pas très beau mais goûtez-le il est excellent", ils vous répondent : "mais c'est pas pour manger, c'est pour vendre !" Donc elle n'est pas très belle, donc ça ne se vendra pas, donc c'est pas la peine. C'est tout. Donc qui est-ce qui choisit ? c'est le consommateur c'est tout !*

Inversement, les consommateurs ont répondu qu'ils ne sont pas totalement responsables, qu'ils ont été manipulés et progressivement amenés à se comporter de la sorte.

*M. : Je ne suis pas vraiment sûre que le consommateur a été conscient de ça, il a été amené à ... C'est vrai, je suis d'accord avec tout ce que vous dites, parce que c'est vraiment euh ... Mais le consommateur n'a pas vraiment choisi de le faire, on l'a amené insidieusement à se diriger vers ça et automatiquement les petits épiciers ont été mis sur le côté, le maraîcher etc. ont été oubliés et pourquoi ? et bien parce que on les a dirigés. Donc vous voyez c'est pas tout à fait la faute du consommateur. Excusez-moi.*

Ces divergences de vues entre producteurs, promoteurs de label et consommateurs ont amené nos participants à appréhender la question de la consommation de manière beaucoup plus systémique, à partir des évolutions et phénomènes de société qui ont contribué à la situation qu'on connaît à l'heure actuelle. En outre, ça les a amenés à se distinguer des consommateurs "ordinaires" en admettant qu'en effet, la plupart des consommateurs réagissaient comme ce qu'en disaient les promoteurs de labels et les producteurs, et que les autres ne représentaient qu'une petite minorité !

*I. FG 5 : Se préoccuper de son alimentation, ça demande quelque chose ! Regarde ce soir ici, je pourrais très bien dire, j'ai du repassage, j'ai une famille, j'ai du travail, j'ai envie de regarder la télévision, j'ai envie de*

---

<sup>41</sup> ROUSSEL, L. (2005). Fruit and Vegetables Certification: Consumers' or Retailers' Demand? Communication présentée dans le cadre du Workshop n°9 : Constructions of Food Quality in Contemporary Agri-Food Systems, XXI Congress European Society for Rural Sociology : A commun European countryside? Change and continuity, diversity and cohesion in an enlarged Europe., 22-27 août, Keszthely, Hungary.

*rien faire et pourtant je prends de mon temps pour m'informer et m'éduquer. C'est vrai qu'il y a une démarche et qui n'est pas une démarche habituelle et normale par rapport à la moyenne. Mais c'est vrai pour ... moi je m'amuse beaucoup dans les files du GB à voir les caddies des gens qui sont devant et derrière, c'est un passe-temps très très enrichissant et c'est comique. C'est le reflet de la société qu'on a.*

Il est surprenant néanmoins de voir comme un consensus sur les comportements du consommateur moyen est ainsi vite apparu mais surtout, à quel point il fut inopérant. En effet, une fois le constat dressé et approuvé du consommateur qui "a des préférences pour ce qui est le moins cher, qui achète avec les yeux, qui est versatile, parfois incohérent et angoissé à l'idée qu'il puisse ingérer les restes laissés dans le fruit par les interventions techniques", il fut difficile, pour nos participants, d'avoir prise et de faire des suggestions. Or jusque là, ils avaient des idées et de l'inventivité à cet égard :

*F. : par exemple, moi je crois que s'il y avait des fruits normaux enfin, un peu de tout et pas uniquement les fruits parfaits, ça, ben, j'sais pas mais à mon avis les gens ils feraient avec !*

Cela nous amène à conclure sur la vigilance à avoir par rapport au discours que tiennent les distributeurs, les médias, les associations de défense des consommateurs et d'autres acteurs encore sur le consommateur moyen<sup>42</sup>, étant donné la puissance de ce discours à s'imposer et par le fait même à scléroser, à l'avance, tous les potentiels changements. Les consommateurs sont donc tombés d'accord, après plusieurs discussions animées, pour préférer non pas appréhender et résumer le consommateur moyen à l'image de son caddie, mais croire en sa réflexivité et en sa capacité à faire d'autres choix, à devenir consom'acteur, à devenir sujet et non à se laisser assujettir.

*B. : dans quel sens est-ce que tu fais confiance au consommateur ?*

*M. : dans le sens où je me dis que lui, est capable, à un moment donné ou à un autre, c'est lui qui décide, il est capable de devenir acteur ...*

*B. : mais, il ne l'est pas... par exemple est-ce que les produits les plus vendus sont les meilleurs produits?*

*M. : non parce que heuu il ne l'est pas encore...*

*B. : pourtant, les plus vendus sont bien les plus achetés*

*M. : mais ça c'est parce qu'on amène le consommateur à le faire... mais dans le fond de lui-même, il le sait, parce qu'à partir du moment où on lui dit quand même oui c'est vrai, et puis bon c'est difficile de faire marche arrière, on s'est laissé tenté, c'est toujours très très difficile de changer de vice ou de faire marche arrière, c'est une démarche qui demande... mais je suis sûre que dans le fond de soi-même, chacun est convaincu de ce qui est bien ou pas bien, de ce qui est bon ou pas bon pour la santé, j'en suis persuadée... moi j'ai confiance dans le consommateur mais il faut l'aider et l'éduquer d'où notre volonté, non ?, de mettre des moyens dans l'information, l'éducation, etc... ?!*

---

<sup>42</sup> A ceux qui pourraient nous reprocher de nous baser sur une vision relativement réductrice de la figure du consommateur par la distribution et les associations de consommateurs, nous en sommes conscients. Néanmoins, nous avons été frappé du clivage qui existe entre leurs études, fines et complexes de la figure du consommateur, et ce qu'ils en véhiculent de beaucoup plus réduit, comme ce fut le cas lors du 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> focus group.

Suite à ce thème que l'on peut résumer finalement comme "la manipulation du consommateur", il est intéressant de faire remarquer que les consommateurs ont fait le parallèle avec la "manipulation des producteurs" et ce, suite au 3<sup>ème</sup> focus group où ils ont rencontré les producteurs. Cette discussion avec les producteurs leur en effet permis de prendre conscience qu'en tant que consommateurs, ils avaient été poussés, en quelque sorte, dans une certaine direction -au détriment d'un certain type de petits commerces, d'une certaine qualité, etc.- Mais également, que les producteurs, ils l'ont exprimé eux-mêmes, lors des 40 dernières années, avaient aussi été poussés dans une certaine direction -l'emploi massif des pesticides et de produits chimiques- sans savoir très bien ce qu'ils faisaient et les dégâts que cela occasionnerait.

*L. à la fin du 3<sup>ème</sup> FG : Moi, ce qui m'a marqué le plus, c'est le fait que tous les 4 producteurs reconnaissent d'emblée qu'ils avaient pris un mauvais chemin, sans trop savoir où ils allaient, il y a trente ou quarante ans dans la façon de produire avec l'utilisation massive des pesticides*

*Producteur : Alors l'approche particulière de mon label en matière de l'utilisation des pesticides ... Je vais dire que tout ce que mes prédécesseurs ont raconté a été le cas chez nous aussi. Donc on vient de l'utilisation massive des pesticides, mais on n'y connaissait rien. Il y a 50 ans, on était loin de penser, on n'y connaissait rien ... On a apporté ça à l'agriculteur comme un miracle et il a cru ce qu'on lui disait.*

Cette réflexion nous informe sur deux éléments. D'une part, sur la capacité des consommateurs à entendre et à comprendre, au lieu de sanctionner immédiatement, les erreurs qui ont pu être faites concernant les options prises pour le développement de l'agriculture. L'option politique, comme celle de certains producteurs, souvent adoptée de ne pas admettre les erreurs ou les incertitudes pour gagner la confiance des consommateurs ne semble donc pas être une stratégie adaptée car c'est plutôt le refus des responsables d'admettre leurs erreurs ou les risques qu'ils trouvent déroutant et indigne de confiance<sup>43</sup>. D'autre part, il faut souligner qu'à partir de cette discussion sur la manipulation du consommateur par les grandes surfaces est apparue avec acuité dans les discussions, la notion de système ou de société, ce concept englobant qui désigne tout le monde et en même temps personne comme responsable de cette évolution sociétale ! Ceci est important car les consommateurs ont alors dû se situer : eux ou le système, entre consommateurs et consom'acteurs, entre sujet et sujétion. Ils ont également questionné de manière plus vive leur contribution à la puissance de ce système d'alimentation tel qu'on le connaît : entre sa puissance et sa prégnance !

---

<sup>43</sup> MARRIS C., WYNNE B., SIMMONS P. et WELDON S. (2001). Perceptions publiques des biotechnologies agricoles en Europe (PABE), Final Report of the PABE research project funded by the Commission of European Communities, Contract number: FAIR CT98-3844 (DG12 - SSMI).

## VI.6. Puissance car prégnance, ambivalences et irréversibilités : une façon originale d'aborder la question de la durabilité

Cela nous amène à parler de **la prégnance** des grandes surfaces et des évolutions de la consommation qu'elles illustrent, car si elles sont si puissantes, c'est bien parce que les consommateurs s'y rendent et leur trouvent toute une série d'avantages. Ils nous ont ainsi exprimé l'ambivalence suivante : ils les trouvent critiquables mais à la fois, pratiques, faciles, agréables.

*I. FG3 : C'est certain que c'est gai d'avoir son potager, faire ses légumes et je suis la première à le faire et à en être satisfaite. Mais je crois que je suis fort contente aussi parfois quand je vois mon emploi du temps de pousser la porte d'une grande surface et d'avoir tout sous la main et de me dire eh bien voilà je ne dois pas aller chez l'épicier pour ça et puis ...*

Quant aux évolutions des modes de consommation qu'elles illustrent, les mêmes ambivalences sont exprimées par les consommateurs, comme par exemple la perte de certains modes de vies et savoir-faire culinaires mais le temps que ça leur laisse pour d'autres occupations.

*M. FG 2 : Avant tout le monde savait le faire, tout le monde savait cultiver son potager etc. et alors vous dites que c'est une question de choix et d'éducation ; nous on est quatre enfants, ma mère nous a élevés de la même manière ; demandez à ma sœur de faire une compote, elle ne sait plus le faire. Tout ça parce qu'elle a tellement eu l'habitude d'aller chercher son pot de compote au magasin qu'elle ne sait plus faire la compote. Alors comment voulez-vous qu'elle apprenne à ses enfants ? Parce qu'elle est conditionnée dans un système où elle achète beaucoup de choses toutes faites, c'est ses choix, ça lui laisse du temps pour d'autres choses...*

Ou encore, certaines ambivalences ont été exprimées par nos participants entre la volonté de consommer autrement -et les contraintes qui en découlent- versus les plaisirs qu'offre la consommation dominante. C'est ce qu'indique bien la réaction d'un participant -appartenant à un groupe d'achat commun de produits biologiques- par rapport au fait de consommer des produits locaux :

*Ph. FG2: Je voudrais juste dire un truc par rapport au prix. Je crois que si on mangeait tous des légumes de saison, il n'y a rien qui serait cher. On est habitué à avoir une panoplie de fruits et de légumes dans les magasins, alors que dans le temps il y a 100 ans ou 50 ans, on se contentait des fruits et légumes du potager*

*Y. : il a raison, mais [moi qui consomme local], j'en ai marre de bouffer du chou ! (tout le monde rit)*

Ce que ces ambivalences donnent à voir de plus fondamental, c'est **la prégnance** des grandes surfaces et des évolutions actuelles et plus exactement, les irréversibilités qu'a produit progressivement le marché industriel des fruits et légumes. **Les irréversibilités** tiennent du fait qu'une configuration, stabilisée à un moment donné, fait tenir ensemble une série de processus naturels et sociaux de manière telle qu'elle rend impossible une transformation de certains éléments de la configuration sans modifier certains autres ou tous les autres<sup>44</sup>. Par exemple, comme l'ont évoqué les consommateurs, "supprimer les grandes surfaces" ou s'en passer n'est pas possible sans une modification de l'ensemble des habitudes alimentaires des consommateurs :

---

<sup>44</sup> COLLET E., op. cit., p. 353.

le temps consacré à faire ses courses, les horaires des petits commerces, le type de produits consommés, les recettes pour cuisiner les produits locaux "oubliés", le goût pour apprécier ces produits, la relation au producteur pour comprendre et accepter des fruits et légumes différents des calibres et couleurs habituelles, etc.

L'analyse en terme d'irréversibilités est très intéressante pour comprendre ce qui se joue derrière cette prégnance, et inversement. En effet, tout d'abord, le fait que le focus group ait permis de donner à voir cette prégnance, et l'analyse les irréversibilités qu'elle recèle, est très intéressant dans la mesure où elles sont devenues tellement évidentes qu'on n'en a plus nécessairement conscience. En outre, ça permet de dépasser le dualisme avec lequel on aborde souvent la question de l'alternative et du développement durable, entendu comme la recherche de solutions et d'alternatives au mode de fonctionnement actuel qui, par ses excès, menace sa durabilité et pose question, comme en témoigne la commande de cette étude. Si on reprend le tableau exposé précédemment par rapport aux oppositions concernant le prix et la qualité des produits labellisés, les chercheurs comme les consommateurs peuvent vite être bloqués face à l'opposition entre d'une part les grandes surfaces et à l'extrême, les tentatives d'alternatives comme les petits marchés, groupes d'achats, etc. Le raisonnement est alors souvent réduit à la conclusion selon laquelle l'alternative est réservée à une toute petite minorité de la population et ne peut être généralisée. Or analyser cette question en terme d'irréversibilités permet de comprendre tous les enchaînements nécessaires à la mise en place puis à la prégnance de la configuration dominante. Par conséquent, le rapport au passé -et donc aux évolutions- ainsi qu'à la diversité, tel que ces deux aspects ont été abordés spontanément par les participants, deviennent des éléments essentiels par rapport à la question de la durabilité. Ils nous permettent en effet de formuler **la dernière proposition, plus générale, pour un mode de production et de consommation durable** :

Pour être durable, les modes de production et de consommation doivent favoriser la diversité -de productions, de filières de commercialisation, de variétés,...- pour éviter de sélectionner, ou plus exactement pour éviter de créer des irréversibilités, qui feraient que, demain, nous n'aurions plus la capacité de nous nourrir de manière diversifiée et d'adapter le système "alimentation".

Cette proposition est bien issue des propositions des consommateurs pour une alimentation durable comme en témoigne cet extrait :

*M. FG 5 : ben pour moi, c'est très simple, ça va être très rapide, une alimentation durable est une alimentation qui se perpétue. Pour qu'elle se perpétue ben il faut respecter plusieurs choses; l'environnement, sinon ben on ne saura plus, le respect des méthodes de production, le respect ben de la qualité, de la diversité, pour maintenir une diversité dans l'alimentation et qu'on puisse manger de tout, être en bonne santé, et qu'on puisse le faire pendant des siècles et des siècles. Par exemple, la diversité des variétés, donc qu'on puisse avoir les semences encore pour trouver, les pommes rénettes par exemple qu'on ne trouve plus, ben qu'il y en ait encore et qu'on puisse donc maintenir vraiment une qualité au niveau du choix et de ce que la nature nous donne, ben pouvoir le continuer et ne pas sélectionner à tout prix, je n'aime pas la sélection, j'aime bien la diversité*

Nous n'allons pas reprendre les extraits de tous les participants concernant ce qu'est, pour chacun d'entre eux, une alimentation durable. En revanche ceux que nous avons repris ci-dessus nous intéressaient particulièrement en ce qu'ils se différencient de ce qui est souvent entendu à propos de l'alimentation durable. Ainsi par exemple, si la référence aux générations futures et à ce qu'il est souhaitable de faire maintenant en leur nom a bien sûr été évoquée, il nous paraissait tout aussi essentiel de relever **le rapport au passé** qu'ont exprimé, de manière inattendue, quelques participants. En effet, c'est bien de ce rapport qu'il s'agit quand ils expriment la nécessité de ne pas perdre la connaissance de la nature ou la nécessité de ne pas faire disparaître les anciennes variétés de fruits et légumes au risque de fragiliser notre capacité d'adaptation pour les années futures.

*B. FG 5 : toutes ces choses comme le respect pour se perpétuer, comme disait Myriam, impliquent des connaissances, de connaître des techniques et de connaître beaucoup de choses qui sont en partie oubliées maintenant.*

*M. : c'est parce que, comme tu dis, on a oublié, sinon avant, ça faisait partie, c'était la base élémentaire de la vie mais on ne sait plus ce que ça veut dire la nature, ou alors on met une image très clichée, du brin de blé dans la bouche d'un gars avec des bottes en caoutchouc, enfin...la nature ça ne veut plus rien dire pour personne, on ne sait plus euhhh voilà...alors que c'est la base élémentaire*

A côté de ce rapport au passé qui permet de comprendre les différents enchaînements historiques qui ont mené à la configuration dominante et qu'il est nécessaire de garder à l'esprit si l'on veut agir et inventer des solutions durables, les consommateurs ont aussi parlé de l'importance de la simplicité, dans nos modes de vie et dans ceux qu'il faut favoriser pour un développement durable. Cette fois encore, les participants ont fait appel à leur bon sens en évoquant de manière nuancée l'importance qu'ils accordent à la simplicité ou en d'autres termes, à ne pas perdre prise avec ce qui nous entoure, au profit de choses "exotiques" desquelles on ne peut être autonome à terme.

*AM: ben moi, pour une alimentation durable, c'est la simplicité, quand même éliminer tout ce qui est un peu trop exotique car en se contentant de tout ce qui pousse autour de nous, et bien on a la certitude de pouvoir avancer dans le temps en ayant pas trop de problèmes; ça, ça ne veut pas dire une alimentation routinière ni basique, mais peut-être sobre dans le choix des aliments. Par exemple, ne pas rejeter la pomme de terre au nom de 'c'est difficile à préparer, c'est sale à nettoyer, ça fait grossir' par exemple, c'est des critères qui ne sont pas exacts, mais de savoir s'en servir d'une manière diversifiée mais simple quand même !*

## Bibliographie

BENBROOK M., (2004). Minimizing Pesticide Dietary Exposure Through the Consumption of Organic Food, Organic Center, USA.

COLLET, E. (2003). Signification, direction et portée d'une pratique de production intégrée : le cas du groupement des arboriculteurs pratiquant en Wallonie les techniques intégrées, Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Sciences de l'environnement, FUL, Arlon.

CRIOC -Centre de Recherche et d'information des Organisations de Consommateurs- (2002). Les consommateurs et la sécurité alimentaire : Roadshows, Belgique. <http://www.oivo-crioc.org/documents/Publications/Alimentation/>

CRIOC (2002). Consumer awareness, Belgique.

CRIOC (2004). Perception des labels Biogarantie, Max Havelaar, FSC, Label écologique européen, Belgique.

CRIOC (2005). Le vrai et le faux se mettent à table, Belgique.

DUCHESNE S. et HAEGEL F, (2004). L'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif, éd. Nathan Université, Coll. Sociologie 128.

FEDIS -Fédération belge des petites, moyennes et grandes Entreprises de DIStribution, (2004). Etude de la GFK - le consommateur caméléon, Belgique.

FIORINO, D. J. (1990). Citizen Participation and Environmental Risk: A Survey of Institutional Mechanisms. *Science, Technology & Human Values* 15(2): 226-243.

FRB -Fondation Roi Baudouin- (août 2004). Des citoyens et des citoyennes dialoguent sur les labels, les contrats de vente et la transparence des prix.

GIDDENS A. (1994). Les conséquences de la modernité, éd. L'Harmattan, Paris.

LAMINE, C. (2003). La construction des pratiques alimentaires face à des incertitudes multiformes, entre délégation et modulation. Le cas des mangeurs bio intermittents, Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Sociologie, Ecole des Hautes Etudes en Science Sociales: 512, Marseille.



LOUVIAUX M. (2003). D'un autre agir altermondialiste : l'analyse du Groupe d'Achat Commun de produits Bio de l'asbl Barricade comme révélateur d'une pratique de contestation constructive, Mémoire pour l'obtention du grade de Licencié en Sociologie, UCL, Louvain La Neuve.

MARRIS C., WYNNE B., SIMMONS P. et WELDON S. (2001). Perceptions publiques des biotechnologies agricoles en Europe (PABE), Final Report of the PABE research project funded by the Commission of European Communities, Contract number: FAIR CT98-3844 (DG12 - SSMI).

MOUGENOT. C, (2003). Prendre soin de la nature ordinaire, Maison des Sciences de l'Homme et INRA, Paris.

ROUSSEL, L. (2005). Fruit and Vegetables Certification: Consumers' or Retailers' Demand? Communication présentée dans le cadre du Workshop n°9 : Constructions of Food Quality in Contemporary Agri-Food Systems, *XXI Congress European Society for Rural Sociology : A common European countryside? Change and continuity, diversity and cohesion in an enlarged Europe.*, 22-27 août, Keszthely, Hungary.

SYLVANDER, B. and FRANCOIS M. (2005). Organic and Low Input Food Consumers: Concerns and Perspectives for Developing the Organic Market in the Future, Researching Sustainable Systems, Adelaïde.21-23 septembre.

STASSART, P. and JAMAR D. (2005). Equiper des filières durables, Nature, Science et Société, à paraître.

STENGERS, I. (1999). "Le développement durable : une nouvelle approche ?" *Alliage* (40) Revue électronique : [http://www.tribunes.com/tribune/alliage/40/stengers\\_40.htm](http://www.tribunes.com/tribune/alliage/40/stengers_40.htm) (Accès: septembre 2005).

## **Annexes**

## Annexe 1 : Présentation générale aux consommateurs des pesticides, de leur contexte de développement, des avantages et des inconvénients

### *Contexte du développement des pesticides*

Les pesticides naturels tels que le cuivre, les orties, etc. ont été découverts et sont utilisés depuis des temps très anciens. Nous nous intéresserons aux pesticides chimiques (organochlorés), appelés aussi produits de synthèse. Nous nous pencherons particulièrement sur ceux qui sont utilisés en agriculture, appelés aussi produits phytosanitaires. Ce terme englobe les insecticides (contre les insectes), les fongicides (contre les moisissures, les champignons) et les herbicides (contre les mauvaises herbes).

L'objectif des pesticides : lutter contre les parasites animaux et végétaux nuisibles aux cultures : certaines épidémies, moisissures, mauvaises herbes, insectes nuisibles, mites, rongeurs...

### Contexte de développement des pesticides chimiques : l'après-guerre (fin '40, début '50).

A la sortie de la guerre, l'objectif est d'organiser et de développer l'agriculture pour accroître la production alimentaire -mettre fin aux famines et pénuries- en maximalisant les rendements. Pour y parvenir, on utilise des interventions multiples, notamment différentes catégories de produits chimiques. L'environnement n'est alors pas une préoccupation, la logique dominante est celle du développement, de la productivité et de la rentabilité.

L'utilisation des pesticides donna les résultats souhaités. Leur efficacité est d'ailleurs toujours reconnue, comme en témoignent les avantages des pesticides repris aujourd'hui sur le site de l'Union européenne (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/lvb/l21288.htm>)

AVANTAGES DES PESTICIDES
<p><i>Avantages financiers pour les agriculteurs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Amélioration ou maintien des rendements</b> en combattant efficacement la compétition avec les mauvaises herbes et les attaques de ravageurs et en limitant la main-d'œuvre nécessaire</li> <li>- Efficacité de gestion basée sur la possibilité de prévision (garantie d'avoir la même production chaque année)</li> <li>- Prix de vente stable et possibilité de produire de grandes quantités à un coût raisonnable</li> </ul>
<p><i>Avantages pour les consommateurs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un <b>approvisionnement fiable en produits agricoles à des prix modiques</b></li> </ul>
<p><i>Avantages pour le secteur de fabrication des pesticides</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'industrie européenne des pesticides est un <b>employeur important en Europe</b> (environ 35 000 personnes).</li> </ul>
<p><i>Avantages partagés par plusieurs acteurs</i></p> <p>L'application des pesticides réduit la demande de terrains utilisés pour des cultures alimentaires, ce qui libère des terrains pour d'autres utilisations (loisirs, parcs naturels...). Il n'existe néanmoins pas de chiffres pour l'ensemble de l'UE permettant d'évaluer ces avantages</p>

### *Effets négatifs et régulation*

Le succès n'est toutefois pas total. Dès le début des années 60, certains effets néfastes de ces pesticides sur l'environnement, l'animal et la santé humaine commencent à apparaître (Exemple du DDT d'abord considéré comme un produit miracle, puis interdit en Europe sur base de recherches scientifiques poussées).

Le développement des pesticides ainsi que leurs impacts sont alors progressivement soumis à des études scientifiques, sur base desquelles des mesures sont prises. Ces mesures sont de 2 types.

#### 1. La réglementation de la mise sur le marché des produits phytosanitaires (directive 91/414)

L'esprit de cette réglementation est d'autoriser uniquement la commercialisation des pesticides les moins nocifs pour la santé et l'environnement, sur base de tests toxicologiques. Cette directive établit donc une liste des pesticides autorisés. Le principe est simple : les pesticides qui ne figurent pas sur cette liste sont interdits. Cette réglementation indique également les prescriptions d'utilisation pour chaque produit autorisé. Celles-ci concernent :

- le stockage des pesticides (un local phyto : local sec, ventilé, fermé au public)
- l'utilisation des pesticides (respect des instructions d'emploi : les bonnes doses sur les bonnes cultures, dans certains délais)
- la pulvérisation (obligation d'avoir un pulvérisateur agréé c'est-à-dire répondant aux critères d'efficacité sur le plan technique de sorte que l'effet recherché est atteint sans gaspiller ces produits et détériorer l'environnement plus que nécessaire)

La directive 91/414 régleme l'autorisation, la mise sur le marché, l'utilisation et le contrôle des produits phytopharmaceutiques en Europe. Elle a été traduite au niveau belge dans l'Arrêté Royal du 20.02.94 relatif à la conservation, à la mise sur le marché et à l'utilisation des pesticides à usage agricole. Selon cet arrêté, tout pesticide doit donc répondre à certaines normes strictes avant de pouvoir être commercialisé. Une liste légale reprend les pesticides autorisés. Cette liste est souvent revue dans la mesure où les connaissances scientifiques continuent d'évoluer, mettant à jour des effets négatifs de produits considérés jusque là comme sûrs<sup>45</sup>.

#### 2. La réglementation concernant les résidus de pesticides qu'on peut trouver dans les aliments

Sur base d'études scientifiques, cette réglementation détermine la concentration maximale d'un résidu de pesticide qui peut légalement être présente dans les aliments. On parle de Limite Maximale de Résidu (LMR). Chaque année, de nombreux échantillons de fruits et légumes sont testés pour déterminer les teneurs de résidus de pesticides qu'ils contiennent. Si ces teneurs en résidu dépassent les LMR, ça pose des problèmes plus ou moins graves selon le niveau de dépassement. Pour déterminer si un dépassement des LMR a un impact sur la santé, des calculs sont effectués. En cas de dépassement trop important, les aliments peuvent être détruits comme ce fut le cas lors de la crise des poires en 1999.

---

<sup>45</sup> La liste des pesticides à usage agricole agréés et autorisés en Belgique est régulièrement tenue à jour sur le site <http://www.fytoweb.fgov.be>

*Incertitudes et risques liés aux pesticides*

Il faut cependant souligner qu'il reste des incertitudes. Les modalités de détermination de ces mesures ne sont en effet ni simples, ni univoques. Elles dépendent en grande partie de l'Etat des connaissances actuelles, de la nature de la substance chimique et de la condition physique du consommateur. Si le développement de la science et des technologies permet d'augmenter le niveau des connaissances, il augmente également les incertitudes (en découvrant plus de choses, on prend également conscience de toutes les choses auxquelles on ne sait pas répondre aujourd'hui). On peut citer en exemple la controverse actuelle concernant les abeilles. Les apiculteurs et certaines associations de producteurs-consommateurs (Nature et Progrès, Alarme) ont en effet demandé fin février que 2 types de pesticides soient retirés du marché en raison des effets négatifs découverts récemment sur le système nerveux humain et sur la survie des abeilles.

On ne peut donc pas atteindre "le risque zéro". Il serait en effet irréaliste de croire que l'on peut, d'un coup de baguette magique, débarrasser tout l'environnement des matières potentiellement nuisibles, voire de toutes les identifier, ou encore d'exclure avec certitude l'apparition de certains effets néfastes des pesticides sur la santé humaine à long terme. C'est à cause de ces incertitudes qu'on parle de *risque* (c'est-à-dire la *possibilité* que des impacts négatifs surviennent et non de la *certitude* qu'ils surviennent).

RISQUES LIES AUX PESTICIDES ( <a href="http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/lvb/l21288.htm">http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/lvb/l21288.htm</a> )
<p><i>Risques pour la santé humaine et animale</i></p> <p>Ces risques sont dus à la forte toxicité de certains pesticides.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ils peuvent survenir à la suite d'une exposition directe (ouvriers industriels produisant les pesticides et opérateurs chargés de leur utilisation) ou indirecte (consommateurs et personnes présentes sur les lieux).</li> <li>- Les effets chroniques de l'exposition aux pesticides et susceptibles de compromettre la santé des populations exposées sont notamment ceux liés à la bioaccumulation et à la persistance des substances, à leurs effets irréversibles tels que la cancérogénicité, la mutagénicité, la génotoxicité, ou à leurs effets néfastes sur le système immunitaire ou endocrinien des mammifères, des poissons ou des oiseaux.</li> </ul>
<p><i>Risques sur l'environnement (dissémination incontrôlée des pesticides dans l'environnement) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pollution des sols, pollution des eaux de surface et souterraines</li> <li>- Réduction de la biodiversité</li> </ul> <p>Dans la pratique, il est extrêmement difficile de quantifier les effets indésirables réels de l'utilisation des pesticides. Par conséquent, il n'est pas possible de chiffrer les coûts globaux de l'utilisation des pesticides dans l'UE</p>
<p><i>Risques économiques (pour les fabricants de pesticides et les agriculteurs)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- une utilisation abusive de pesticides pour combattre un parasite entraîne une résistance de ce parasite, rendant le pesticide inefficace</li> </ul>

## Annexe 2 : Tableau présentant les différents systèmes de certification / labels sélectionnés

	EUREPGAP	Carottes de Hesbaye	Terra Nostra	FLANDRIA	FRUITNET	BIOGARANTIE
<b>Caractéristiques générales</b>	Tous ces labels/systèmes de certification/marques ont été créés pour différencier des produits présentés comme meilleurs pour la santé humaine et pour l'environnement.					
Produits végétaux concernés	Fruits et légumes	Carottes	Pommes de terre	Fruits et légumes	Pommes et poires	Fruits et légumes
Secteurs couverts par le label/système de certification	Production, conditionnement, distribution	Production, conditionnement	Production, conditionnement	Production	Production	Production, conditionnement, distribution
Initiateur de la démarche <i>(date)</i>	Association de distributeurs hollandais <i>(1997)</i>	Associations de producteurs <i>(1995)</i>	Associations de producteurs <i>(1998)</i>	Associations de producteurs au niveau des Criées de Flandre <i>(~1990)</i>	Association d'arboriculteurs wallons <i>(~1988)</i>	L'association Bioforum qui regroupe producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs <i>(1987)</i>
Type d'agriculture	Raisonnée	Raisonnée	Raisonnée	Raisonnée	Intégrée <sup>46</sup>	Biologique <sup>47</sup>

<sup>46</sup> "La production intégrée vise à protéger les cultures par un changement de pratiques culturales pour utiliser la résistance naturelle de la plante<sup>46</sup> et **ainsi limiter l'usage** des pesticides de synthèse. Ce qui nécessite un encadrement technique et la formation des agriculteurs. Pour parvenir à protéger les cultures de cette façon, il faut mettre en place une véritable production intégrée tenant compte des autres facteurs culturaux : l'entretien du sol, la nutrition de l'arbre, l'éclaircissage des fruits, les dates de récolte, l'aménagement de l'environnement, etc". Définition issue du site <http://www.asblgawi.com/>

<sup>47</sup> "L'agriculture bio c'est la volonté du respect de la biodiversité, des terroirs et des écosystèmes. La recherche d'une agriculture durable, non polluante, autonome et à taille humaine, excluant les produits chimiques de synthèse et les OGM. L'obtention d'aliments naturellement riches en micronutriments et exempts de résidus toxiques". Définition issue du site [www.bioforum.be](http://www.bioforum.be)

Statut du label/système de certification	Privé	Privé	Reconnaissance des Autorités régionales : APAQ-W <sup>48</sup>	Privé	Légal : Arrêté royal du 26.01.1996 et arrêtés ministériels des 01.03.1996 et 25.03.1996, nouvel arrêté du 29 avril 2004	Légal : CEE n°2092/91 et l'Arrêté Royal du 17 avril 1992
<b>Usage des pesticides</b>	Seuls les pesticides conformes aux exigences (santé publique et environnement) des législations belges et européennes sont autorisés sur le territoire. Leur usage doit se faire conformément aux prescriptions légales répertoriées par les services fédéraux (Fytoweb). Il est <u>toujours recommandé</u> d'utiliser les produits les moins défavorables (sécurité personnelle, sécurité alimentaire et protection de l'environnement) et d'éviter les gaspillages. De nombreux conseils sont données en ce sens dans les <b>codes de bonnes pratiques agricoles et phytosanitaires</b> qui rassemblent les informations actuelles en matière d'utilisation raisonnée des pesticides et de l'usage des méthodes alternatives de protection des cultures (rotation des cultures, plantes couvrant le sol, fumure organique, variétés peu sensibles., etc). L'encadrement des agriculteurs est réalisé par les associations professionnelles et les représentants des firmes phytopharmaceutiques.					
	<b>EUREPGAP</b>	<b>Carottes de Hesbaye</b>	<b>Terra Nostra</b>	<b>FLANDRIA</b>	<b>FRUITNET</b>	<b>BIOGARANTIE</b>
Pesticides autorisés parmi la liste légale (environ 400 matières actives formulées dans environ 2000 produits pesticides)  <i>Justification de la restriction de choix</i>	Tous ceux <u>aussi</u> autorisés dans les pays d'exportation  <i>Possibilité d'exporter les produits végétaux sur d'autres marchés</i>	Tous ceux <u>aussi</u> autorisés dans les pays d'exportation  <i>Possibilité d'exporter les produits végétaux sur d'autres marchés</i>	Tous sauf les désinfectants du sol en granule et les produits cupriques  <i>Exclusion des modes de production biologiques</i>	Tous, mais préférences des pesticides dont les <b>indices de risque</b> <sup>49</sup> pour l'homme et le milieu sont les plus faibles  <i>Réduction du risque pesticides, par rapport à l'homme et l'environnement</i>	Tous, mais préférence de certains produits classés sur des listes verte, jaune et orange.  <i>Réduction du risque pesticides, par rapport à l'homme et l'environnement, notamment la faune auxiliaire !</i>	Une trentaine de matières actives « naturelles » (CEE 2092/91)  <i>Exclusion des produits « chimiques » en faveur des produits « naturels »</i>

<sup>48</sup> Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (différenciée)

<sup>49</sup> Estimés par l'indicateur POCER

Restrictions <u>supplémentaires</u> du mode d'utilisation des pesticides par rapport aux prescriptions des codes de bonne pratiques agricoles et phytosanitaires		Utilisation conditionnée à un suivi épidémiologique (piégeage de ravageurs, suivi de la faune)			nombre maximal d'utilisation du produit, Utilisation conditionnée à un suivi épidémiologique (piégeage de ravageurs, suivi de la faune)	L'usage des pesticides « naturels » vient en complément de l'usage des méthodes alternatives de lutte
Usage des méthodes alternatives de protection des cultures	Recommandés	Recommandés	Recommandés	Préférés	Prioritaires	Prioritaires (pas d'OGM)
Encadrement spécifique au label/système de certification	<i>L'organisme certificateur</i>	Centre Maraîcher de Hesbaye	GET, Carah et Fiwap	LAVA	GAWI	Centre expérimental, UNAB, N&P, ...
Contrôle	<p>Pour tous les producteurs de végétaux</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vérification trisannuelle de la bonne marche des outils de pulvérisation.. Contrôle CRA et CLO.</li> <li>• Contrôle des résidus (par rapport aux LMR) en pré-récolte pour les légumes verts de serre et contrôles en post-récolte pour tous selon une méthode d'échantillonnage en partie aléatoire et en partie ciblée. Sur 1035 échantillons suivis, 3,2 % se situent au-dessus des MRLs en 1999 (SANCO 2001) et environ 50 % contiennent des résidus de pesticides. Contrôle AFSCA.</li> <li>• Tracabilité : contrôle des registres d'application des pesticides (auto-contrôle) que sont obligés de tenir depuis 2005 les producteurs. Contrôle AFSCA.</li> </ul> <p>Pour les systèmes de productions sous labels / systèmes de certification, il faut en plus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des contrôles portant sur la conformité aux cahiers des charges. Contrôle par un organisme certificateur agréé.</li> </ul>					
	<b>EUREPGAP</b>	<b>Carottes de Hesbaye</b>	<b>Terra Nostra</b>	<b>FLANDRIA</b>	<b>FRUITNET</b>	<b>BIOGARANTIE</b>
Organisme certificateur indépendant	Plusieurs organismes	Procerviq	Procerviq	Certagro	SGS ou Integra ou Procerviq	Ecocert:
Contrôles relatifs aux pesticides	<i>Attention : beaucoup d'autres aspects sont également contrôlés, seuls ceux relatifs à la gestion des pesticides sont illustrés ici.</i>					
<i>Tracabilité du produit végétal</i>	x	x	<b>x</b>	x	x	
<i>Formation du personnel</i>	x	x	x	x	x	
<i>Gestion des récipients vides</i>	x	x	x	x	x	
<i>Gestion du stock de pesticides</i>	x	x	x	x	x	



<i>Gestion de l'infrastructure naturelle</i>					x	
<i>Seuils épidémiologiques de traitement</i>			x		x	
<i>Sélection des pesticides</i>				x	x	
<i>Usage de méthodes alternatives</i>				x	x	
<i>Conditions climatiques de traitement</i>					x	
<i>Rotation (délais entre cultures, etc.)</i>			x		x	x
<i>Sécurité du personnel</i>	x		x	x		
<i>Fumure azotée</i>		x	x			x
<i>Résidus dans les produits végétaux</i>	x	x		x	x	x (vs Limite de quantif.)
<i>Autres</i>	...	...	...	<i>auto-contrôle qualité à la criée...</i>	...	<i>la comptabilité (origine et nature des intrants consignés dans un registre)</i>

Précisons que si la certification Carotte de Hesbaye comme Flandria ont été présentées en début de processus, elles n'ont pas été discutées lors des focus groups suivants dans la mesure où aucun producteur certifié Carotte de Hesbaye ni Flandria n'ont pu participer au 3<sup>ème</sup> focus group.




### Annexe 3 : Fiche de recrutement et d'identification des participants au focus group et invitation au focus group

Où achetez-vous vos fruits et légumes le plus souvent ?	- En grande surface ? - La(les)quelle(s) ?
Quelle quantité de fruits et légumes consommez-vous en moyenne par semaine ?	
Combien de personnes nourrissez-vous ?	-- enfants -- adulte
Achetez-vous des fruits et légumes avec un label ?	<i>Oui – non</i>
	<i>Si oui :</i> - <i>quel label</i> - <i>fréquemment ou rarement ?</i>
Age	- <i>de 35 ans</i> <i>entre 35 et 55 ans</i> <i>+ de 55 ans</i>
Revenu mensuel du ménage	- <i>de 1000 €</i> - <i>entre 1000 et 2000</i> - <i>entre 2000 et 3000 €</i> <i>+ de 3000 €</i>

Références : Madame – Monsieur \_\_\_\_\_  
 Adresse postale  
 N° de tél :  
 Adresse email :

Disponibilité :  
 - le jeudi 10 mars de 19h à 22h00  
 - ou le jeudi 24 mars de 19h à 22h00

### Annexe 4 : Tract d'invitation des participants

 <p>Socio-Economie Environnement Développement Site d'Arlon</p> <p>Recherche menée dans le cadre d'un Programme d'Appui au Développement durable</p> <p><b>Les pesticides sur les fruits et légumes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vous sentez-vous concernés ?</li> <li>- Quel rôle peuvent jouer les labels?</li> </ul> 	 <p>Possibilité de poursuivre la démarche !</p> <p>En participant à 3 autres groupes de discussion :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pour rencontrer des agriculteurs,</li> <li>- des promoteurs de labels</li> <li>- pour avoir un débriefing final</li> </ul> <p><i>Une indemnité de 15 € sera versée à chaque participant</i></p> <p><b>Bienvenue !</b></p>	<p><b>Invitation à participer à un groupe de discussion entre consommateurs</b></p> <p><b>Notre objectif :</b> <b>Discuter ensemble des pesticides et des labels pour récolter une diversité d'opinions dans une ambiance conviviale !</b></p> <p><u>Quand ?</u> Le jeudi 10 mars de 19h à 22h</p> <p><u>Où ?</u> À Liège (à l'Auberge de jeunesse Simenon)</p> <p><u>Responsable</u> Mélanie Louviaux Sociologue à l'Ulg</p>
--	---	---

## Annexe 5 : Grille d'analyse du chercheur a priori

### Grille de questions du chercheur : indicative et évolutive

L'objectif est qu'elle puisse lui servir à relancer le débat, à approfondir certains points, etc.

L'autre objectif est de permettre au chercheur, par après, de voir si ces questions ont été abordées par les consommateurs spontanément ou non, si elles ont été posées autrement, etc.

#### Les cahiers de charge et leur approche pesticides spécifique

- Quelle approche pesticide jugez-vous la plus pertinente, sur base de quels critères (scientifique, objectivables, environnement, économique, social, coût, long terme, court terme, ...) ? [indication sur leur perception du risque pesticide, si c'est un problème ou pas, pour qui, quoi]
- Est-ce que les certifications-labels vous paraissent être une stratégie pertinente pour réduire le risque pesticides ? [en quoi]
- Dans quelle stratégie avez-vous le plus confiance (crédibilité), pourquoi – comment faites-vous confiance ?
- Quels sont les différents types de réduction du risque pesticides qui vous semblent pertinents (produit, pratique) ? pourquoi ? par qui (réduction lors de la production, contrôle par le distributeur, contrôle par l'Etat, vous-même)
- 

#### Non sans lien, les cahiers de charge entourés de leur procédure (de contrôle, de communication...)

- Qui contrôle la plus value apportée par la certification ?
- Rôle de l'Etat par rapport à ces procédures ?
- Quid de la législation actuelle en matière de pesticides ?
- Quand vous faites vos courses, estimez-vous avoir assez d'informations ou les informations pertinentes ?
- Quid de la multiplication des labels ?

#### Les rapports de force

- pour vous, est-ce qu'il est important de connaître qui définit la certification (donc les promoteurs de labels)?
- identifient-ils certains rapports de force à l'œuvre (qui bénéficie réellement de la certification (avantages, contraintes) ? qui peut créer un label ? comment décide-t-on qu'un label est commercialisé dans telle ou telle grande surface ?, etc. )
- Les initiateurs doivent-ils être les producteurs ou les distributeurs (Faites-vous confiance aux labels des distributeurs ? Est-ce que ça vous rassure qu'un distributeur soit certifié (genre eurepgap), est-ce que c'est suffisant ? est-ce que vous avez confiance ?)
- Les initiateurs doivent être publics ou privés ?
- Est-ce normal de payer plus cher pour un produit avec moins de pesticides ?
- Qui y gagne ?
- Le producteur doit-il payer pour être certifié ? pourquoi ?

## Annexe 6 : Extraits des préoccupations des consommateurs concernant le contrôle

- Est-ce que les fruits et légumes venant des pays non européens sont également contrôlés ?

*A. FG1 : Chez Delhaize, ils vendent à un certain moment de l'année des cerises énormes qui viennent de Turquie. Je ne sais pas quels sont les contrôles faits sur ce genre de produits ? / C. FG2 : Mais au niveau international, comment est-ce qu'on fait pour contrôler l'importation des produits par exemple des bananes. Comment on peut savoir l'origine, comment la culture s'est passée ?*

- Comment se passe l'harmonisation des produits pesticides au niveau européen ?

*AM FG 1: quand un pays interdit un pesticide qui se trouve pourtant sur la liste européenne autorisée, il se peut que ce produit soit utilisé ailleurs et que des fruits et légumes ayant reçu ce produit passent la frontière...*

- Comment se fait le contrôle des labels ? Qui paie ce contrôle ? Comment est-il effectué ?

*J-M. FG2: Combien coûte pour le producteur l'étiquette par exemple FruitNet ? [...] On paie par étiquette FruitNet, ou au poids ? au centime au kilo ou ... à la tonne ou ... ?*

*Animateur : non le producteur paie le contrôle de l'exploitation !*

- Qui se charge du contrôle ?

*Y. FG2: A la base dans le pays, qui contrôle ?*

- Comment se passe le contrôle des pulvérisateurs ? est-ce obligatoire ?

*Ma. FG2 : Oui, au niveau de la pulvérisation, du contrôle-là ? Comment est-ce que c'est concrètement contrôlé ? Est-ce que le producteur est lui-même [présent] au contrôle ?*

- Les résultats des contrôles de résidus effectués post-récolte sont immédiats ou non ?

*M. FG 2 : Et le résultat du contrôle est immédiat ? Je veux dire le conteneur qui contient les bananes va rester en attente du résultat ou il va quand même entrer sur le marché avant d'obtenir le résultat du contrôle ? C'est très bien de contrôler mais si on a un résultat immédiat. Si en attendant on continue à écouler des machins qui ne sont pas bons ...*

Koning Boudewijn Stichting  
(KBS)

UGent

Faculteit Bioingenieurswetenschappen  
Vakgroep Landbouweconomie  
Vakgroep Fytofarmacie

# Dialogo voor het versterken van de rol van kwaliteitsspecifieke labels voor duurzame ontwikkeling

Verslag Focusgroepenronde UGent

September 2005

Vakgroep Fytofarmacie  
Prof. Dr. Ir. Walter Steurbaut  
Ir. Benedicte Vagenende

Vakgroep Landbouweconomie  
Prof. Dr. ir. Guido Van Huylenbroeck  
Ir. Koen Mondelaers

<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>2. Doelstelling en organisatorische setup UGent dialoog</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Doelstelling focusgroepen op macroniveau</b>	<b>7</b>
2.1.1 Stakeholders en interrelaties	7
2.1.2 Beoogde output en doelstelling	7
<b>2.2 Doelstellingen focusgroepen op Mesoniveau</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Structuur van het focusgroeptraject</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Timing</b>	<b>10</b>
<b>2.5 Stakeholder mapping</b>	<b>10</b>
<b>3. Methodiek en dynamiek</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Algemeen</b>	<b>11</b>
3.1.1 Rolverdeling	11
3.1.2 Hulpmiddelen/apparatuur	12
3.1.3 Draaiboek/programma	12
<b>3.2 Analyse van de focusgroepgesprekken</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Focusgroep 1. Het waarom van deelname aan een lastenboekinitiatief</b>	<b>13</b>
3.3.1 Focusgroepmethodiek	14
3.3.2 Focusgroepdynamiek	14
<b>3.4 Focusgroep 2: Gevolgen van deelname voor de teler</b>	<b>16</b>
3.4.1 Focusgroepmethodiek	16
3.4.2 Focusgroepdynamiek	16
3.4.3 Vergelijking voorgaande focusgroep	17
<b>3.5 Focusgroep 3. Labels als duurzaamheidsstrategie</b>	<b>17</b>
3.5.1 Focusgroep 3a:	17
3.5.2 Focusgroepmethodiek	18
3.5.3 Focusgroepdynamiek	18
3.5.4 Focusgroep 3b:	18
3.5.5 Focusgroepmethodologie	18
3.5.6 Focusgroepdynamiek	18
<b>3.6 Focusgroep 4. Dieptesessie rond totstandkoming van labels</b>	<b>19</b>
3.6.1 Focusgroepmethodiek	20
3.6.2 Focusgroepdynamiek	20
<b>3.7 Focusgroep 5: terugkoppeling</b>	<b>20</b>
<b>3.8 Associaties gemaakt door de deelnemers</b>	<b>21</b>
<b>3.9 Verschillen in standpunten tussen de deelnemers</b>	<b>23</b>
3.9.1 Labelpromotor ↔ distributie	23
3.9.2 Producent → Labelpromotor	24
3.9.3 Producent → Producent	24
3.9.4 Producent → Distributie	25
3.9.5 Producent ↔ Distributie	25

3.9.6 Producent/Distributie → Distributie	25
3.9.7 Producent → Overheid	25
3.9.8 Producent → Keten	26
3.9.9 Producent/Keten → Consument	26
3.9.10 Distributie → Overheid	26
3.9.11 Keten → Drukkingsgroep	26
3.9.12 Keten → Media	26
3.9.13 Consument/Keten → Keten	27
<b>3.10 Algemene conclusies rond focusgroepen als medium</b>	<b>27</b>
3.10.1 Voor de onderzoekers, op zoek naar informatie:	27
3.10.2 Voor de moderator:	27
3.10.3 Voor de deelnemer:	27
3.10.4 Focusgroepen voor dit onderzoek?	28
<b>3.11 Aanbevelingen</b>	<b>28</b>
<b>4. Inhoudelijke resultaten</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Waarom labels en lastenboeken in de landbouw</b>	<b>29</b>
4.1.1 Motivatie/reden waarom door producenten wel/niet onder een bepaald lastenboek wordt gewerkt	29
Motivatie van telers om wel deel te nemen	29
Motivatie van telers om niet deel te nemen	30
4.1.2 Voor – en nadelen van deelname	31
Voordelen	32
Nadelen	33
4.1.3 Initiële verwachting en realiteit	35
4.1.4 Belang van een lastenboek voor de verschillende stakeholders	36
4.1.5 Meerwaarde van labels voor verschillende schakels in de productie	37
Producent	37
Distributie	39
Financiële meerwaarde voor de producent?	39
<b>4.2 Voedselveiligheid en kwaliteit</b>	<b>41</b>
4.2.1 Voedselveiligheid en crisissen	41
4.2.2 Voedselveiligheid, communicatie en de consument	42
4.2.3 Het lastenboek en kwaliteit	45
<b>4.3 Label als strategie</b>	<b>46</b>
4.3.1 Wat labelen?	46
4.3.2 Veelheid aan labels	46
4.3.3 Noodzaak van een label in de groenten- en fruitsector	47
Verschillende variëteiten onder één label	47
Eén overkoepelend label voor G&F	48
Moet een label een nicheproduct zijn?	48
Oorsprongslabel versus buitenland	49
4.3.4 Invloed en strategie distributie	50
4.3.5 Label versus andere strategieën	54
Economische duurzaamheid	54
Ecologische duurzaamheid	59
<b>4.4 Toekomst van labels</b>	<b>62</b>
<b>4.5 Specifieke labels onder studie</b>	<b>64</b>



4.5.1 FLANDRIA	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Motivatie/reden waarom door producenten onder een bepaald lastenboek wordt gewerkt:	64
Historiek van FLANDRIA	65
Rol van de verschillende actoren bij opstelling lastenboek	66
Aanpassing van het lastenboek	67
Investerings	71
DRC-advieskaarten en biologische bestrijding	72
FLANDRIA en de Groene Boog	73
Strikte GBM-wetgeving tegenover een nog strikter lastenboek	75
Evoluties in de toekomst	76
4.5.2 EUREPGAP	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Motivatie/reden waarom door producenten onder een bepaald lastenboek wordt gewerkt:	76
Historiek van EUREPGAP:	77
Rol van de verschillende actoren bij opstelling lastenboek	78
Aanpassing van het lastenboek	78
<b>4.6 Bedrijfsspecifiek effect</b>	<b>79</b>
<b>4.7 Bio vs. FLANDRIA</b>	<b>79</b>
<b>4.8 Probleemregels</b>	<b>79</b>
<b>4.9 Diverse</b>	<b>79</b>

## Bijlagen

1. Verslag opgesplitst per focusgroep
2. Draaiboeken
3. Document 'Economische strategieën voor ecologische duurzaamheid'
4. Document 'Evolutie in lastenboek FLANDRIA'

## 1. Inleiding

---

Dit document betreft een weergave van de dialoogronde rond labels in de Belgische voedingssector, uitgevoerd door de Universiteit Gent (UGent) via financiering van de Koning Boudewijn Stichting (KBS).

Deze dialoogronde maakt deel uit van het project ‘Dialoog voor het versterken van de rol van kwaliteitsspecifieke labels voor duurzame ontwikkeling’, hetgeen kadert binnen de projectencyclus ‘Krachtvoer voor dialoog’, georganiseerd door de Koning Boudewijn Stichting (KBS) met het oog op de bevordering van samenwerking en dialoog binnen de voedingsketen.

Het project betreft een gezamenlijk voorstel ingediend door Vredeseilanden en de UGent met haar partners. De projectpartners, enerzijds Vredeseilanden en anderzijds UGent met partners, bestuderen hierbij elk een ander facet van kwaliteitsspecifieke labels, waarbij Vredeseilanden zich richt op de dialoog rond Fair Trade labels en de UGent en zijn projectpartners op de dialoog rond kwaliteitslabels in de Belgische voedingssector die een gereduceerd pesticidengebruik beogen.

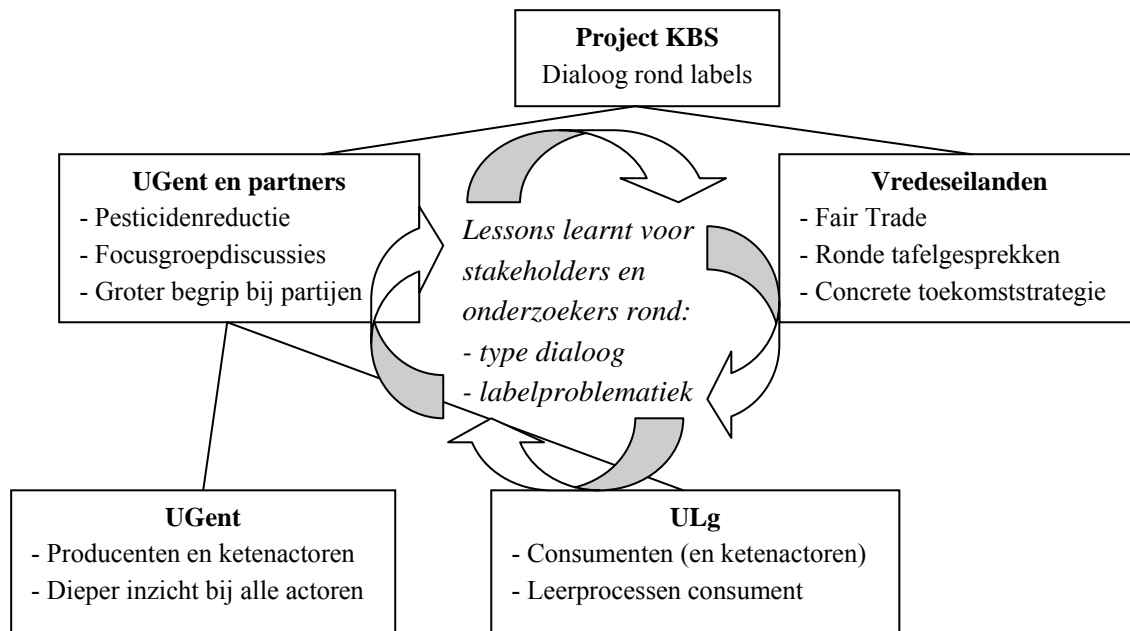
De finale doelstelling en de dialoogopzet verschillen voor beide partners, hetgeen een interessant platform biedt om resultaten van de dialoogprocessen met elkaar te vergelijken. Vredeseilanden beoogt via haar sessies tot een concrete samenwerkingsstrategie (en akkoord) te komen tussen de betrokken stakeholders (voor een meer uitgebreide toelichting zie hun verslag). UGent en haar partner (Université de Liège, ULg) beogen via hun dialoogrondes tot een groter begrip te komen, zowel bij de stakeholders als bij de onderzoekers. Vredeseilanden koos voor ronde tafelgesprekken, terwijl UGent werkte via focusgroepdiscussies.

De dialoogrondes van de Ugent en de ULg gaan elk ook uit van een verschillende benadering. De onderzoekers van de ULg volgden eenzelfde groep consumenten doorheen verschillende focusgroepsessies, met het oog op analyse van leerprocessen die binnen deze groep plaatsvonden tijdens het traject. De consumenten gingen daarbij in debat met verschillende types ketenactoren. De UGent benaderde de materie in hoofdzaak vanuit producentenzijde, waarbij getracht werd om deze met alle stakeholders van het labelinitiatief te laten dialogeren (nadruk dus minder op het leerproces van een specifieke groep). In het initiële voorstel voor KBS werd uitgegaan van gezamenlijk georganiseerde focusgroepsessies, over de taalgrens heen, maar omwille van praktische redenen (taalbarrière bij deelnemers) werd hiervan afgestapt. Het voordeel van de opsplitsing ligt in het feit dat er nu 3 vormen van dialoog kunnen vergeleken worden tegenover 2 in het aanvankelijke voorstel (methodologie Vredeseilanden versus deze van UGent en partners).

Voor een schematische weergave van de objectieven van de verschillende partners, zie figuur.

In dit verslag worden achtereenvolgens toegelicht:

- Doelstelling en opzet van de UGent-dialoog;
- Lessons learnt rond methodiek en focusgroepdynamiek;
- Inhoudelijke resultaten.



## 2. Doelstelling en organisatorische setup UGent dialoog

Zoals gedefinieerd in het projectvoorstel, beoogde het project doorheen het focusgroeptraject een dieper inzicht te creëren in de manier waarop de keten zich verder duurzaam kan ontwikkelen, welke de drijvende evoluties zijn en hoe labels een signaalfunctie kunnen vervullen. De noodzaak van een dialoog drong zich op omdat:

- de betrokken stakeholders een groter begrip zouden hebben over elkaars standpunten;
- de finale vraag van de consument duidelijker zou kunnen ingeschat en geplaatst worden;
- de mogelijkheid van strategieën die een duurzamere toekomst beogen, afgetast diende te worden in samenspraak met de betrokken actoren.

Specifieke doelstellingen die werden gedefinieerd zijn:

- analyse van het constructieproces van labels;
- analyse van de dynamiek tussen actoren;
- het bij elkaar brengen van actoren om zo elkaars standpunt ten gronde te leren kennen en een gezamenlijk startpunt voor dialoog te hebben;
- bijdragen tot de uitbouw en versterking van labels;
- methodologie uitwerken voor toekomstige stakeholderdialogen.

Uit de focusgroepdiscussies werd een concrete output verwacht die:

- inzicht verschaft in de werking van dergelijke ketens;
- motivaties van actoren achterhaalt;
- verhoudingen van actoren (bepaalde fricties) blootlegt alsook indicaties geeft omtrent het evenwicht;
- de dynamiek in de ketens blootlegt, alsook de invloed van de consument hierop;
- aangeeft op welke manier dialoog kan aangewend worden opdat het label beter beantwoordt aan de eisen van de keten en de consument;
- de rol van de overheid in het labelverhaal toelicht.

## 2.1 Doelstelling focusgroepen op macroniveau

### 2.1.1 Stakeholders en interrelaties

Er kan geen sprake zijn van een focusgroep (fg) zonder een gemeenschappelijke doelstelling voor de deelnemende stakeholders, anders is een constructief proces onmogelijk en zal de dialoog verzanden.

Relevante stakeholders in dit project zijn:

- producenten (in casu groente- en fruittelers) en hun belangenorganisaties;
- labelpromotoren (beheerders van het labelinitiatief);
- actoren stroomafwaarts in de labelketen (verwerkers van groenten en fruit, groothandel, grootdistributie, kleinhandel,...);
- consumenten en hun belangenorganisaties;
- het brede publiek;
- overheid, controleorganismen;
- drukkingsgroepen (milieuorganisaties, NGO's, buurtcomités,...);
- media.

De relaties tussen de belangrijkste stakeholders kunnen in theorie omschreven worden van positief geïnteresseerd tot passief wantrouwend, hetgeen de basis voor een multistakeholder proces in sommige gevallen enigszins had kunnen vernauwen. Doordat de stakeholders echter al gedurende jaren op regelmatige basis met elkaar samenwerken, bestaat een positief gevoel ten aanzien van elkaar.

De focusgroepen beoogden:

- informatieuitwisseling leidend tot een groter begrip bij andere partijen;
- informatieuitwisseling nuttig voor de doelstellingen van het projectteam;
- probleemaafbakening en mogelijke verbeterstrategieën met het oog op verhoogde pesticidenreductie.

Het engagement dat gevraagd werd van de stakeholders was dus laag tot gemiddeld (er werd niet om concrete actie/samenwerking gevraagd).

De meeste van de hierboven vermelde stakeholders werden in het debat betrokken, met uitzondering van de verwerkers en de kleinhandel. Voor de grootdistributie werd 1 distributeur uitgenodigd, die in hoofdzaak de eigen organisatiepolitiek belichtte. Stellingen van deze distributeur kunnen dan ook niet veralgemeend worden naar de grootdistributie in zijn geheel.

### 2.1.2 Beoogde output en doelstelling

De uiteindelijke output uit de focusgroepen zou ons in staat moeten stellen voorstellen te kunnen doen over huidige hiaten en fricties binnen een labelinitiatief en binnen de maatregelen gericht op pesticidenreductie.

Als uiteindelijk **gemeenschappelijk doel** (voor de deelnemende stakeholders) wordt dan ook naar voor geschoven:

‘Optimaliseren van de maatregelen gericht op pesticidenreductie en van labels als strategie hiertoe, zonder evenwel te tornen aan het huidige evenwicht in de labelketen.’

Gezamenlijk zouden we dus met de stakeholders op zoek moeten gaan naar mogelijke verbeterpunten, zowel inhoudelijk (in de vorm van de lastenboeken) als organisatorisch (relaties en verstandhouding binnen de keten, communicatie, vergroten van de labeltaart i.p.v. herverdelen ervan).

**Specifiek** vanuit onze invalshoek werd gelet op de noden en belangen van de producent als zwakste schakel binnen de labelketen, omdat labels als strategie in de eerste plaats het landbouwproductieproces beïnvloeden. Daartoe wilden we achterhalen wat de **meerwaarde** is (niet alleen in financiële termen) **voor fruit- en groentetelers** om deel te nemen aan een label/certificatie-initiatief gericht op reductie van pesticidengebruik.

## 2.2 Doelstellingen focusgroepen op Mesoniveau

Op mesoniveau beoogden we de houding van producenten (en andere stakeholders) met betrekking tot pesticidenreductie d.m.v. labels te achterhalen via:

- 1) confrontatie met elkaar
- 2) confrontatie met andere stakeholders

Onderwerpen die hiertoe werden behandeld, waren:

- houding t.a.v. pesticiden
- relaties met andere stakeholders
- motivatie om in een initiatief te stappen
- voordelen/nadelen eigen aan een labelinitiatief
- baten gecreëerd door deelname in labelinitiatief
- kosten (financieel en niet-financieel) die deelname met zich meebrengt
- mogelijke alternatieve pistes/strategieën om tot pesticidenreductie te komen
- mate waarin belangen van producenten in de lastenboeken worden vertaald.

Hiertoe werd nagegaan:

- mechanisme achter de opname van regels in het lastenboek;
- wie beïnvloedt het lastenboek in welke mate;
- op welke gronden (econ., soc., technisch) worden regels/doelstellingen op een bepaalde manier geformuleerd;
- wat belet eventueel herformulering of verstrenging van regels: argumenten pro en contra om het evenwicht tussen stakeholders bloot te leggen: wie heeft hierop invloed (onderscheid tussen direct betrokkenen en de invloed van NGOs/drukkingsgroepen);
- op welke manier zien landbouwers hun belangen sterker vertegenwoordigd in de lastenboeken (i.e. hoe zou een ideaal lastenboek er voor hen kunnen uitzien).
- toekomstperspectieven voor labelinitiatieven

## 2.3 Structuur van het focusgroeptraject

### ▪ Focusgroep 1:

*Stakeholders:* fruit- en groentetelers van enkele van de verschillende labels onder studie (Biogarantie, FLANDRIAGAP en EUREPGAP).

*Inhoud:* Redenen om in een labelinitiatief te stappen (alook redenen om hetzij niet, wel, of in een sterker pesticidenreducerend label te stappen) en voor- en nadelen van participatie.

### ▪ Focusgroep 2:

*Stakeholders:* fruit- en groentetelers van de initiatieven FLANDRIAGAP en EUREPGAP;

*Inhoud:* gevolgen van deelname voor bedrijfsvoering, invloed van specifieke lastenboekregels op het productieproces.

▪ **Focusgroepen 3a en 3b:**

*Stakeholders:* labelpromotoren, verdelende sector (veiling en distributie), consumenten- en producentenorganisaties.

*Inhoud:* confrontatie van producentenbelangen tegenover belangen andere stakeholders direct geïmpliceerd in het label en houding t.a.v. alternatieve strategieën voor pesticidenreductie.

Deze focusgroep werd opgesplitst in 2 mini-focusgroepen, telkens met 4 à 5 deelnemers, om organisatorische redenen.

▪ **Focusgroep 4:**

*Stakeholders:* producenten, labelpromotoren en verdelende sector;

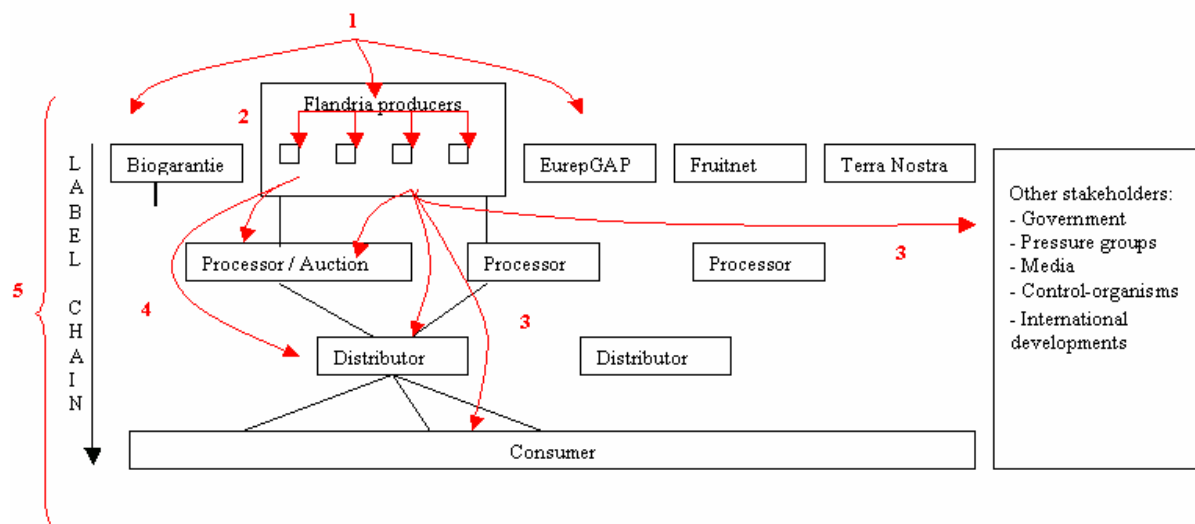
*Inhoud:* drijvende krachten en evoluties binnen en rond het lastenboek.

▪ **Focusgroep 5:**

*Stakeholders:* alle betrokkenen

*Inhoud:* feedback op resultaten

Voor een grafische weergave zie onderstaande figuur.



**Samenvattend geven de focusgroepen antwoorden op volgende vragen:**

1. Het waarom (en waarom niet) van lastenboeken volgens de verschillende stakeholders?
2. De gevolgen van deelname op producentenniveau?
3. Labels versus andere strategieën om tot gereduceerd pesticidengebruik te komen?
4. Evolutie binnen de initiatieven en beïnvloedende factoren
5. Hoe denken andere stakeholders over de bevindingen uit voorgaande focusgroepen (terugkoppeling)?

De antwoorden resulteren o.a. in een beter begrip (bij de deelnemers en bij de onderzoekers) van:

- de impact en het nut van labels;
- de houding en bedoeling van de verschillende stakeholdergroepen;

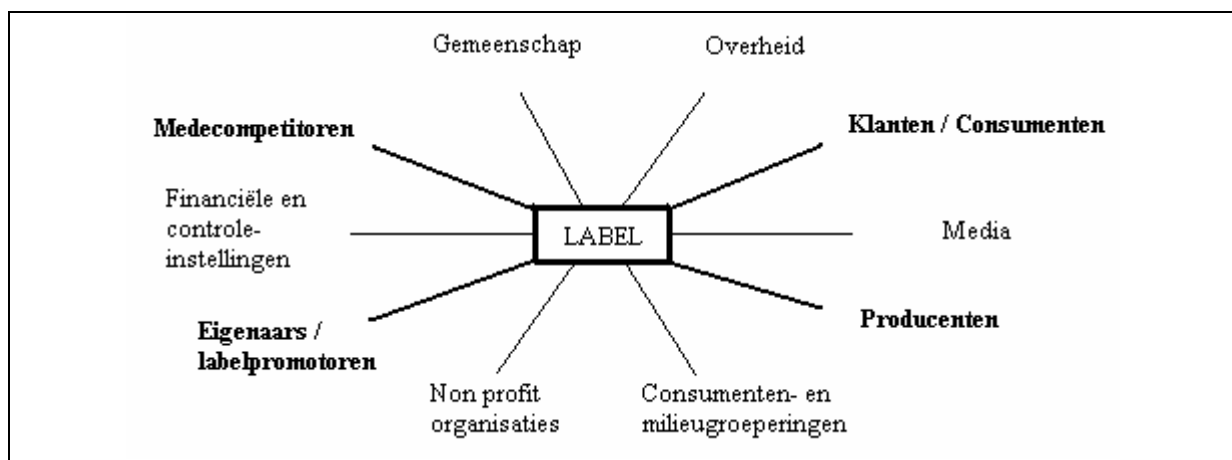
## 2.4 Timing

- 15/2 tot 31/3: voorbereiding en uitvoering eerste focusgroep;
- 7/4: terugkoppeling aan stuurgroep labelproject;
- 8/4 tot 30/6: voorbereiding en uitvoering volgende focusgroepen en rapportering aan stuurgroep labelproject;
- september: overleggroep ter confrontatie aanpak vredeseilanden, Université de Liège en Gent/Resource analysis;

## 2.5 Stakeholder mapping

Het begrip ‘Stakeholder’ is tweezijdig: het betreft individuen of groepen die invloed uitoefenen op en/of beïnvloed worden door het bereiken van de gestelde objectieven (Freeman, 1984). In de focusgroepsessies bestudeerden we met de stakeholders de bruikbaarheid van het **instrument** labels om tot de finale **doelstelling** ‘verhoogde duurzaamheid’ te komen.

Bepaalde stakeholders (de primaire) zijn zeer rechtstreeks betrokken bij het label-/ lastenboekinitiatief. Andere (de secundaire) worden er meer indirect mee geconfronteerd. Onderstaande figuur geeft dit schematisch weer. Een primaire stakeholder kan een invloed hebben op het voortbestaan van het initiatief, terwijl de invloed van een secundaire stakeholder zich beperkt tot de objectieven van het initiatief.



Zonder de medewerking van de producenten en de interesse van klanten kan een labelinitiatief niet overleven. De rol van de labelpromotoren als organisatoren is onmisbaar met het oog op het voortbestaan van het initiatief. Daarnaast hebben de acties van medecompetitoren ook een rechtstreekse invloed op het initiatief zelf. De invloed van de overige stakeholders laat zich vooral voelen met betrekking tot bijstelling van de objectieven.

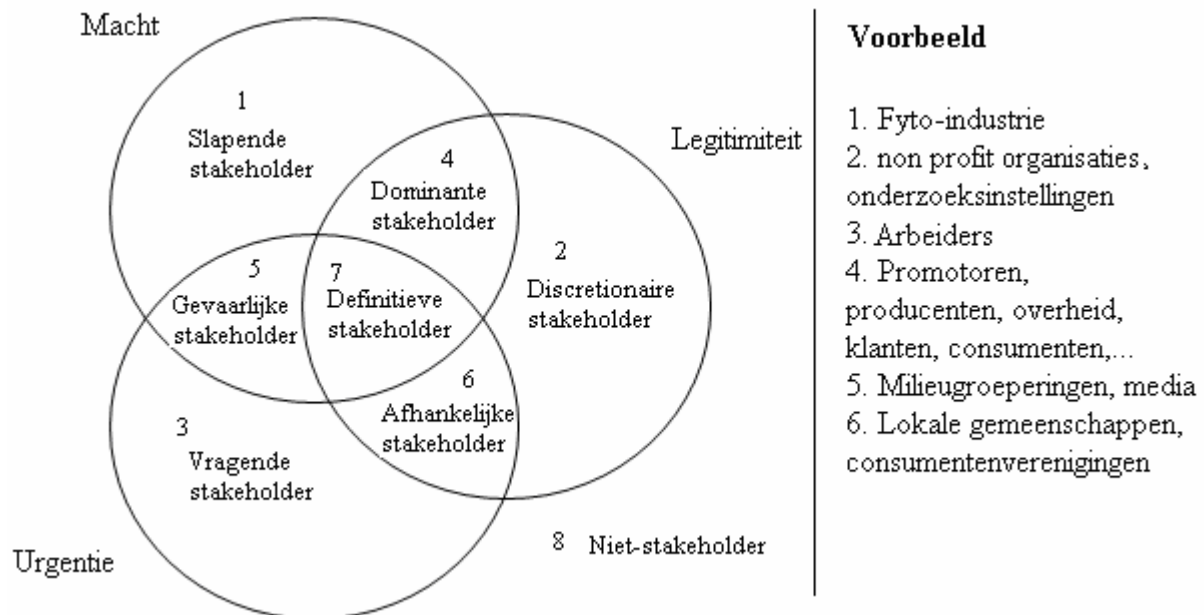
Op basis van het soort invloed (de claim of eis) die een stakeholder kan uitoefenen, kunnen deze in verschillende groepen worden onderverdeeld (Mitchell et al., 1997).

De claim van de stakeholder kan gebaseerd zijn op macht, legitimiteit of hoogdringendheid of op een combinatie hiervan. Is deze gebaseerd op **macht**, dan kan een onderscheid gemaakt worden tussen:

- coërcieve (afdwingbare) macht, waarbij de stakeholder toegang heeft tot fysieke machtsmiddelen zoals geweld of de mogelijkheid tot belemmering;
- utilitaire macht, waarbij de stakeholder toegang heeft tot materiële of financiële middelen;
- normatieve macht, waarbij de stakeholder toegang heeft tot nieuwsmedia en symbolische middelen.

In geval van **legitimiteit** bestaat de algemene perceptie dat de acties van de betreffende stakeholder gewenst en terecht zijn.

In geval van een **hoogdringende** claim is onmiddellijke actie vereist. Onderstaande figuur illustreert de mogelijke claims en de stakeholders die ermee worden geassocieerd.



De positie van de stakeholders in dit kader is evolutief. De retail als stakeholder heeft in principe veel macht (eis distributie MRL/2), maar zolang men binnen het initiatief rekening houdt met hun standpunten, zullen ze deze macht niet aanwenden. De onderzoeksinstellingen kunnen d.m.v. hun bevindingen de zienswijze van stakeholders veranderen, maar ze bezitten niet direct de macht om veranderingen door te drukken. Een arbeider kan een hoogdringende claim stellen, die daarom niet legitiem is. Daarnaast heeft hij als individu niet de mogelijkheid om het initiatief zelf in sterke mate te beïnvloeden (gebrek aan macht). Gelijkaardige afleidingen kunnen voor de overige belanghebbenden gemaakt worden.

### 3. Methodiek en dynamiek

#### 3.1 Algemeen

In deze paragraaf worden kort die elementen toegelicht die over de verschillende focusgroepen heen terugkwamen.

##### 3.1.1 Rolverdeling

Er werd door de onderzoekers van UGent samengewerkt met een marktonderzoeksbureau (Resource Analysis, RA). Deze laatste modereerden de focusgroepdiscussies op basis van een draaiboek dat voor iedere focusgroepsessie opgesteld werd uitgaande van de input en vragen van de UGent onderzoekers.



	Taken	Persoon
<b>Facilitator</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In goede banen leiden van de discussie</li> <li>• Stellen van hoofdvragen en bijvragen</li> <li>• Tijdsmanagement</li> </ul>	RA
<b>Secretaris</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noteren van belangrijkste conclusies uit discussie (flappen)</li> </ul>	RA
<b>Observator</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observeren van discussie</li> <li>• Aandacht voor veranderde meningen, enzovoort</li> </ul>	UGent

### 3.1.2 Hulpmiddelen/apparatuur

Tijdens de discussie werd gebruik gemaakt van flappen voor de visuele en kernachtige weergave van de meest opmerkelijke uitspraken tijdens de discussie. Op die manier konden de deelnemers nog tijdens de discussie feedback geven op/teruggrijpen naar de behandelde topics.

Er werd videoapparatuur gebruikt om de discussie vast te leggen, als aanvulling op de neergeschreven observaties van de onderzoekers. Dergelijke apparatuur beïnvloedt (niet alleen in de beginfase, maar doorheen de hele focusgroep) de openheid en oprechtheid van de deelnemers. Zo bleken de deelnemers na de sessies vaak nog interessante informatie te willen delen, weliswaar ‘off the record’. Hier moet dan ook rekening mee gehouden worden.

Naamkaartjes maakten de aanspreking van de deelnemers gemakkelijker.

Andere hulpmiddelen worden bij de betreffende focusgroep besproken.

### 3.1.3 Draaiboek/programma

Volgende stappen werden in de verschillende focusgroepen telkens hernomen:

1. Inleiding (door UGent): voorstelling aanwezige onderzoekers, doelstelling project Labels, plaats van de focusgroepen hierin en doelstelling van de betreffende focusgroep alsook korte samenvatting voorgaande focusgroepen.

Spontaan kwam hier meermaals de vraag naar boven naar één of andere vorm van feedback (vooral uit hoofde van de telers). Dit document kan hiervoor gebruikt worden.

2. Afspraken (ook opgesteld op een flap): omtrent de manier van discussiëren en de duur van de sessie. Voorbeelden van dergelijke afspraken zijn:

GSM uitzetten, iedereen laten uitspreken, beknopt proberen zijn in de uitleg, geen oordeel vellen over andermans uitspraken,...

3. Kennismaking: iedere aanwezige stelt zichzelf kort voor en beantwoordt eventueel al een eerste (kennismakings-)vraag (bv. waarom koos u voor een label?). In de sessies met de producenten werd ook voorgesteld de voornaam te mogen gebruiken, hetgeen ontspannend werkt.

4. Eigenlijke discussie (duur  $\pm$  2 uur, onderbroken door 15 min. pauze).

5. Na afloop werd iedere sessie kort geëvalueerd door de onderzoekers en Resource Analysis.

### **3.2 Analyse van de focusgroepgesprekken**

Focusgroepgesprekken kunnen op allerlei manieren geanalyseerd worden. De methodologie die hierbij gevolgd wordt hangt af van de onderzoeker en het uiteindelijke doel van de focusgroepdiscussie. In het voorliggende geval was het niet de bedoeling om tot concrete samenwerking tussen de betrokken partijen te komen, maar eerder om een beter inzicht en begrip bij de verschillende partijen te creëren.

Analyse mogelijkheden zijn (o.a.):

Optie 1: analyse van de verstrekte informatie op zich

De aangeraakte onderwerpen worden opgelijst en met elkaar gecombineerd tot een overzichtelijk geheel, zodat uit de focusgroepen een volledig ‘verhaal’ kan geconstrueerd worden.

Optie 2: verbinden van de verstrekte informatie met stakeholderkarakteristieken

De aangehaalde informatie kan in verband gebracht worden met de kenmerken, belangen van stakeholdergroepen, zodat duidelijk wordt waarom bepaalde standpunten worden ingenomen en hoe bepaalde standpunten worden verdedigd. Het kan hierbij interessant zijn de persoonskarakteristieken van deelnemers mee op te nemen (bv. in de vorm van een vragenlijst).

Optie 3: associaties bij het onderwerp

Focusgroepen zijn het ideale medium om na te gaan welke associaties verschillende partijen bij dezelfde onderwerpen maken. Belangrijk hierbij is natuurlijk de manier van vraagstelling.

Optie 4: analyse van het gedrag

Tijdens een groepsdialoog reageren de betrokkenen elk verschillend op de vraagstelling en de uitspraken van de aanwezigen. Analyse van het gedrag leert ons heel wat bij over de houding van stakeholders ten opzichte van elkaar (respect, afkeuring, consensus, samenwerking, spanning, graad van geïnformeerdheid, hiërarchische organisatie,...) en ten opzichte van bepaalde gespreksthema's.

Optie 5: nagaan van de perceptie

Meningen van de aanwezigen kunnen getoetst worden aan andere informatie. Op die manier kan deze andere informatie beter geplaatst worden of een uitspraak gedaan worden over de perceptie van de betrokkene versus de reële situatie.

Talrijke andere analyseopties zijn mogelijk. In onze analyse werden de vijf aangehaalde opties met elkaar verweven.

### **3.3 Focusgroep 1. Het waarom van deelname aan een lastenboekinitiatief**

Locatie: POVL, Rumbeke – Beitem

Datum: 29/03/2005

Deelnemers:

- 7 FLANDRIA-telers, die ook EUREPGAP gecertificeerd zijn en leveren aan de REO-veiling van Roeselare;
- 2 Biogarantietelers.

Moderatie: A. Gommers, Resource Analysis

### 3.3.1 Focusgroepmethodiek

Niet gestructureerde focusgroep rond de thema's 'waarom' en 'voordelen/nadelen van een/jullie label' dit alles uit hoofde van de producent.

In het eerste deel van de vergadering werd open gediscussieerd tussen de deelnemers over de motivatie voor (niet-)deelname en de gepercipieerde voor- en nadelen. In het tweede luik trachtte men de voor- en nadelen van de verschillende specifieke lastenboeken op te lijsten.

### 3.3.2 Focusgroepdynamiek

- Actieve groep die weinig aansporingen van de moderator vereiste. Soms werd de discussie volledig binnen de groep gevoerd met vragen van telers aan andere, zonder nood aan externe aanmoediging.
- Discussie voor de pauze was iets gestructureerder en leverde meer bruikbare info op dan na de pauze. Als reden kan hiervoor aangehaald worden dat de meeste topics reeds in het eerste deel van de discussie werden aangeraakt. De sturende inbreng van de moderator was misschien ook iets te beperkt.
- Telers voelden zich thuis, en leken geen remmingen te ondervinden door de aanwezigheid andere telers, video-apparatuur en onderzoekers. De afwezigheid van andere belangengroepen werd hierbij als een positieve, gespreksbevorderende factor ervaren.
- Telers willen niet meer deelnemen aan volgende fg., hoewel ze deze als interessant beschouwden. Tijdsdruk in dit seizoen als reden, alsook geen idee over wat er aan de discussie nog zou kunnen toegevoegd worden. Wel grote interesse naar resultaten en vraag om feedback.
- Groot wederzijds respect tussen de 2 groepen (Biogarantie (2 telers) en FLANDRIA/EUREPGAP (7 telers)).
- eventueel zijn de 9 telers in te delen in 3 groepen:
  - groep 1: telen met sterke ideologische overtuiging gericht op bescherming van natuur, biodiversiteit, aarde, regionaliteit, consumentengezondheid: biogarantietelers;
  - groep 2: producenten met een positief gevoel omtrent de duurzaamheid van hun productieproces en met een sterke drang naar persoonlijke vervolmaking en tevredenheid d.m.v. bewuste productietechnieken: 3 FLANDRIA-telers;
  - groep 3: produceren als economische activiteit, waarbij financiële stimuli primeren: 4 overige FLANDRIA-telers.
- Meer actieve en meer passieve deelnemers werden geïdentificeerd. Er bestond een duidelijke link tussen participatie en geïnformeerdheid.
- De FLANDRIA-groep scheen meer nieuwe inzichten op te doen van de Biogarantie-telers dan omgekeerd (getuige hiervan verscheidene vragen van FLANDRIA-groep aan Biogarantie-

telers). Men zou daaruit kunnen besluiten dat biologische telers een duidelijker beeld hebben van de gangbare sector dan de gangbare van de biologische sector.

- De voorzitter van REO-veiling (tevens teler) wordt door andere FLANDRIA-telers regelmatig visueel voor bijval opgezocht. Verschillende keren overlegt/discussieert zij individueel met andere FLANDRIA-leden, hetgeen kan wijzen op een bepaalde autoriteit ten gevolge van haar functie binnen de REO-veiling.
- De individuele teler werd in zijn standpunten in de meeste gevallen bijgevallen door andere telers, o.a. d.m.v. herhaling, verduidelijking of bekrachtiging. In bepaalde gevallen werd deze bevestiging gezocht door een bevinding in vraagvorm te formuleren.
- Gebruik van communicatiemiddelen om te kunnen spreken/verduidelijken:
  - stemverheffing;
  - vinger opsteken naar moderator;
  - hand als teken van het preventief uit de weg gaan van een eventuele confrontatie: bij de discussie over bio als meer gefocused op smaak en het opsnellen van planten met N<sub>2</sub>. Hiermee gaf de bioteler aan dat hij niet wil zeggen dat gangbare telers moedwillig hun planten sneller laten groeien;
  - grijnzen en knikken als bevestiging bij een eerder 'controversieel' standpunt van een collega (bv. toen een teler aangaf dat EUREPGAP een verplichting is om in de markt te blijven);
  - fluisteren: bij topic dat gevoelig ligt (bv. de term 'fiscaal' toen gediscussieerd werd over waarom bepaalde bedrijven niet willen gecontroleerd worden).
- Bepaalde discussiepunten die reacties bij verschillende mensen tegelijk onttrokken:
  - zwakste telers leveren rechtstreeks aan handel;
  - wat is kwaliteit
  - weinig gangbare boeren doen aan thuisverkoop
  - smaak (soms 5 producenten tegelijk)
  - dioxinecrisis: voedselveiligheid, traceerbaarheid, rol overheid
  - sterke polemiek rond: te weinig bestrijdingsmiddelen toegestaan voor kleine teelten: rol overheid
  - consumentenbewustzijn en rol FLANDRIA inzake communicatie
- Tegengestelde opinies omtrent:
  - lastenboek weerspiegelt de wensen van de klanten (versus lastenboek als indekking van de grootwarenhuizen);
  - lastenboeken doet je bewuster met bestrijdingsmiddelen omgaan (versus is dit wel de verdienste van het lastenboek en niet eerder de wetgeving die strenger is geworden)
  - lastenboek bevordert onderhoud van materiaal versus dat is de wet
  - lastenboekregels worden teveel herhaald versus dat is niet nadelig voor de teler
  - inzake smaak: producten onder FLANDRIA zouden gezonder moeten zijn versus lekkerder
  - zwakste telers leveren rechtstreeks aan handel
  - consument is wel/niet prijsbewust
  - label in zich stuk wantrouwen versus daar dient nu juist de controle voor
  - ...
- Oplossingen voor problemen die werden aangereikt:
  - weinig bewuste consument: meer communicatie vanuit sector (o.a. via verpakking etc.).

### **3.4 Focusgroep 2: Gevolgen van deelname voor de teler**

Locatie: Mechelse Veilingen

Datum: 26/04/2005

Deelnemers:

- 13 FLANDRIA-telers, die ook EUREPGAP gecertificeerd zijn en leveren aan de Mechelse veilingen;
- Een aantal aanwezigen zijn lid van de Raad van Bestuur van de Mechelse Veilingen.

Moderatie: E. Vanthournout.

Opmerking: teeltfiche ingevuld door deelnemers

#### **3.4.1 Focusgroepmethodiek**

In deze focusgroep werd één labelinitiatief meer diepgaand bestudeerd. Er werd ingegaan op de economische en ecologische consequenties voor de teler van het produceren volgens het lastenboek. Er werd geopteerd voor een diepte-analyse van het FLANDRIAGAP lastenboek / FLANDRIA label. Een aantal op voorhand uitgekozen regels werden in detail bevraagd.

In het eerste deel van de focusgroep werd een open discussie gehouden over de economische en ecologische consequenties van telen onder een lastenboek, in het tweede deel werden enkele lastenboekregels meer in detail geanalyseerd.

De lastenboekregels voor diepte-analyse werden geprojecteerd op een bord.

#### **3.4.2 Focusgroepdynamiek**

- karakteristieken deelnemers:
  - sterk geïnformeerde telers
  - sterk gemotiveerde telers (inzake navolging lastenboek)
  - weinig verschillen in mening tussen deelnemers, allen hadden een overwegend positieve houding t.o.v. het Flandria-label;
  - enig voorbehoud bij bepaalde vragen van de onderzoekers (vraag zelf kritisch bekijken, eerst wachten op meer achtergrondinfo);
  - gegeven antwoorden reflecteren vooral wat theoretisch zou moeten
- kwaliteit informatie hoog
- variatie in informatie eerder laag
- na de officiële focusgroep zijn telers opener en verstrekken additionele informatie (off the record, wanneer de druk van de camera wegvalt);
- lastenboekregels zijn een evidentie voor de telers inzake duidelijkheid en bedoeling (economisch);

- lastenboeken zitten eigenlijk zeer logisch in elkaar voor en volgens de telers;
- FLANDRIA gaat eigenlijk enkel inzake DRC-kaarten en kwaliteitseisen van product sterk voorbij wetgeving, voor de rest slechts minimale aanpassingen die in feite de bedrijfsvoering optimaliseren;
- Geen meerwaarde in prijs, maar ook geen minderwaarde en daarin ligt de sterkte;
- Te weinig communicatie naar consument, moet aan gewerkt worden;
- Te weinig harmonie op Europees niveau inzake toegestane middelen;
- Het is positief dat er meerdere veilingen zijn, dit zorgt voor concurrentie en een sterkere innovatiedrang: het zijn dus geen logge organen.
- LAVA zorgt dat de veilingen sterk staan t.o.v. de distributie (o.a. door de bemiddelingsprijs (?) vast te leggen voor alle veilingen, zodat de distributie de veilingen niet tegen elkaar laat opbieden).
- Smaaktesten (door veiling zelf en door consumentenpanels) gebeuren wanneer voor een nieuw ras wordt gekozen. Smaak is wel geen lastenboekcriterium.
- Telers maken zich zorgen over het gebrek aan controle van telers die buiten de veiling om leveren (gezien het weinige personeel waarover FAVV beschikt en de wet rond autocontrole).

### **3.4.3 Vergelijking voorgaande focusgroep**

Het onderwerp van deze focusgroep (vooral in deel 2) was minder breed dan dit van focusgroep 1. Daarnaast was de groep minder heterogeen (allemaal Flandria-telers), waardoor de aanwezigen minder afwijkende meningen hadden. Door deze verschillen werd meer externe input vereist (moderatoren hadden een grotere inbreng) in vergelijking met voorgaande focusgroep.

Een aantal van de bevindingen (omtrekt voor- en nadelen) uit fg 1 werden bevestigd in fg 2.

## **3.5 Focusgroep 3. Labels als duurzaamheidsstrategie**

Omwille van organisatorische redenen (een aantal stakeholders waren belet tijdens de eerste ronde) werd deze focusgroep in tweevoud uitgevoerd, telkens in de aanwezigheid van andere stakeholders in het labelverhaal.

### **3.5.1 Focusgroep 3a:**

Locatie: Mechelse Veilingen

Datum: 09/05/2005

Deelnemers:

- Vertegenwoordiger van de consumentenorganisatie OIVO
- 2 afgevaardigden van de veilingen
- 1 lid van het technisch comité EUREPGAP
- Vertegenwoordiger van Vredeseilanden

Moderatie: A. Gommers

### 3.5.2 Focusgroepmethodiek

Het doel van deze sessie was dubbel. In het eerste luik werd nagegaan waarom het labelinitiatief belangrijk is voor de verschillende partijen, aan de hand van open vragen.

Het tweede luik peilde naar de bijdrage tot economische en ecologische duurzaamheid van labelinitiatieven en dit in vergelijking met andere beleidsopties om een gereduceerd pesticidengebruik te bekomen. Er werd hiertoe door de UGent een document voorbereid dat enkele van de meest geschikte/voor de hand liggende strategieën kort toelicht. Op basis hiervan werd een selectie gemaakt van strategieën geschikt voor discussie in groep. Bij de start van deel 2 werden de strategieën kort toegelicht door RA. Er werd gebruik gemaakt van een economische en ecologische as waarop ieder initiatief visueel werd geschaald door de aanwezigen (voor een weergave zie resultaten: Labels versus andere strategieën). Het voordeel hiervan was dat de discussie werd bevorderd en dat de deelnemers referentiepunten hadden.

### 3.5.3 Focusgroepdynamiek

- Ondanks inspanningen van het moderatorenbureau om een geschikte datum naar voor te schuiven, ontbraken enkele belangrijke stakeholders (o.a. overheid en distributie) in deze focusgroep. Verschillende afgevaardigden van de stakeholder 'veilingen' engageerden zich wel op deze datum, met als logisch gevolg dat deze focusgroep in grote mate de visie weerspiegelde van deze laatste belangengroep. Om de bekomen informatie aan te vullen met de visies van de afwezige stakeholders, is beslist om nog eens een focusgroep rond dit thema te organiseren, in het bijzijn van de afwezige stakeholders.
- De vertegenwoordigers van OIVO en Vredeseilanden boden een tegengewicht, hetgeen de discussie opentrok en hetgeen ook perspectieven biedt voor een discussie met alle stakeholders
- De veiling is minder happig op overheidsgestimuleerde alternatieve strategieën die een financiële weerslag hebben voor de marktdeelnemers.

### 3.5.4 Focusgroep 3b:

Locatie: CODA Tervuren

Datum: 17/06/2005

Deelnemers:

- Vertegenwoordiger van de Boerenbond
- Vertegenwoordiger van LAVA
- Vertegenwoordiger van distributie (Delhaize)
- Vertegenwoordiger van ALT

Moderatie: A. Gommers

### 3.5.5 Focusgroepmethodologie

Confer fg 3a.

### 3.5.6 Focusgroepdynamiek

- De distributie werd vertegenwoordigd door een kwaliteitsdistributeur. Bijgevolg kunnen de uitspraken niet veralgemeend en doorgetrokken worden naar andere distributieketens.

- Er werden veel vragen door de deelnemers rechtstreeks aan de distributie gesteld. Dit is waarschijnlijk omdat deze groep niet zo dikwijls louter informatief in debat gaat met andere actoren in de keten.
- De discussie was vrij geanimeerd, maar zeer collegiaal. Deze gemoedelijke, vriendschappelijke sfeer bevorderde de uitwisseling van informatie en de interactie. Een belangrijke bepalende factor hierin kan de beperkte omvang van de groep geweest zijn (4 deelnemers), waardoor iedere deelnemer voldoende tijd kreeg om zijn/haar standpunt toe te lichten.
- Ondanks de sterke interactie waren er weinig meningsverschillen tussen de deelnemers, waardoor de collegiale sfeer tot het einde werd behouden.
- De deelnemers zijn allen gewoon om deel te nemen aan vergaderingen en infosessies, wat ook kan verklaren waarom de deelnemers weinig extra aansporing nodig hadden. Dit betekent dat de rol van de moderator in het animeren van de discussie eerder beperkt was. De ontspannen houding van deze spelers tegenover groepsgesprekken was alleszins erg verschillend van deze van de vorige focusgroepteelnemers (de FLANDRIA-telers).

### **3.6 Focusgroep 4. Dieptesessie rond totstandkoming van labels**

Locatie: Mechelse Veilingen

Datum: 07/06/05

Deelnemers:

- Vertegenwoordiger van distributie (Delhaize)
- Vertegenwoordiger REO-veiling
- Vertegenwoordiger Mechelse Veilingen
- Producent – bestuurder van veiling
- Producent – bestuurder van veiling
- Producent – lid van veiling

Moderatie: E. Vanthournout

Vertegenwoordiger van distributie: werkt bij kwaliteitsdienst van Delhaize en is verantwoordelijk voor alles inzake lastenboeken binnen Delhaize. Zij heeft het label Controle & Origine opgesteld, in overleg met leveranciers en de aankoopdienst van Delhaize.

Vertegenwoordiger REO-veiling: hij kan hetgeen leeft bij telers overbrengen en beslist mee aangezien hij bestuurslid is van LAVA.

Producent – bestuurder van veiling: als bestuurder van de veiling kan hij mee de lastenboeken sturen en bijsturen, in samenwerking met de manager van de veiling. Op die manier kunnen dus behoeften, opmerkingen,... van de teler overgebracht worden naar het lastenboek.

Producent – lid van veiling: is gewoon lid van de veiling en ondergaat de lastenboeken. Hij heeft niet de minste invloed op de lastenboeken.



Vertegenwoordiger Mechelse Veilingen: manager externe relaties. Tot eind 2004 lid TSE EUREPGAP, lid van het redactiecomité van Flandria en tot 2004 verantwoordelijke voor de uitgifte van DRC-kaarten.

### 3.6.1 Focusgroepmethodiek

Voorafgaand aan de focusgroep werd een document opgesteld door UGent (zie bijlage) waarin de evolutie van de verschillende FLANDRIA-lastenboekhoofdstukken kort werd toegelicht, ter informatie van de moderator.

Het doel van de sessie was het bekomen van inzicht in:

- de totstandkoming van het lastenboek;
- de afweging tussen verschillende belangen in de constructie van het lastenboek (economie versus ecologie etc.). Dit laatste luik werd indirect benaderd via vragen naar de evolutie binnen het lastenboek (drijvende factoren, initiatiefnemers etc.).

In de discussie rond de totstandkoming van de lastenboeken en de rol van de actoren gebruikten de moderators een kaartsysteem om de organisatiestructuur die tijdens de discussie werd geschetst, overzichtelijk voor te stellen. Dergelijke hulpmiddelen zijn tijdens de discussie aan te bevelen gezien ze:

- de discussie schematiseren;
- een foutieve interpretatie door de onderzoekers vermijden (want correctie mogelijk);
- een geheugensteun zijn voor de betrokkenen, hetgeen de logische opbouw bevordert;
- de discussie animeren (aangenamer voor de betrokkenen).

### 3.6.2 Focusgroepdynamiek

Participatie tijdens het focusgroepgesprek is vooral hoog van de vertegenwoordigers van de REO- en Mechelse veilingen. Zij vullen elkaars opmerkingen en toelichtingen aan. De vertegenwoordiger van de distributie neemt slechts in beperkte mate deel aan de discussie, omdat ze niet precies ziet wat haar rol in deze focusgroep is (aangezien ze vindt dat de focus vooral op FLANDRIA ligt en slechts in mindere mate op EUREPGAP of andere initiatieven van distributeurswege). Tijdens de discussie wordt ze ook even tegengesproken door de vertegenwoordiger van de REO-veiling over het verschil in organisatiestructuur van FLANDRIA versus EUREPGAP, waarna haar participatie aanzienlijk daalt. De aanwezige telers/bestuursleden zijn nauwelijks actief in de discussie, waarschijnlijk omdat ze weinig additionele informatie kunnen geven. Moderatoren hadden hen misschien meer moeten betrekken. De producent – lid van de veiling geeft later aan dat hij over het thema te weinig geïnformeerd is. Hij merkt daarbij op dat de sessie daarom wel zeer leerrijk was.

## 3.7 Focusgroep 5: terugkoppeling

Locatie: Universiteit Gent

Datum: 05/07/05

Deelnemers:

- Vertegenwoordiger Netwerk Bewust Verbruiken NBV
- Vertegenwoordiger LAVA
- 3 Telers/bestuursleden Mechelse Veilingen

- Kwaliteitsmanager Mechelse Veilingen
- 2 Biotelers
- Vertegenwoordiger ALT
- 2 telers en Voorzitter Raad van Bestuur REO-veiling
- Teler REO-veiling
- Vertegenwoordiger Boerenbond

In een eerste fase werden de bevindingen uit de eerste 4 focusgroepen summier voorgesteld aan de aanwezigen (in de vorm van een powerpoint-presentatie, de aanwezigen kregen vooraf reeds een document toegestuurd waarin de eerste bevindingen uit de vorige focusgroepen werden voorgesteld. Zij kregen dus de tijd om vooraf alles door te nemen en eventuele opmerkingen te formuleren), waarna een discussieronde volgde tussen deelnemers en de onderzoekers. De rol van de moderatoren (Resource Analysis) verschilde t.o.v. de voorgaande focusgroepen. Er werd niet met een draaiboek gewerkt en hun inbreng beperkte zich tot het doen participeren van de aanwezigen (met beperkt succes, gezien de veelheid aan deelnemers en de terughoudendheid van de telers). In een tweede fase werd gediscussieerd over enkele tegenstrijdigheden in het labelverhaal die uit de eerste 4 focusgroepen resulteerden. In een laatste fase presenteerde de Waalse onderzoekster de resultaten van de Waalse focusgroeprondes met consumenten, waarna nog een korte discussie volgde.

Opmerkingen:

- de afwezigheid van de distributie: wordt door anderen als gemis ervaren
- enkele spelers (de niet-producenten) zijn beduidend actiever dan de andere. Bepaalde spelers hebben geen inbreng in het verhaal (Resource?).
- Grote interesse in het Waalse onderzoeksluik met de consumenten, vraag naar resultaten.

### **3.8 Associaties gemaakt door de deelnemers**

Doordat focusgroepen slechts semi-gestructureerde dialoogrondes zijn, is de richting waarin het gesprek zich ontwikkelt onvoorspelbaar en functie van de samenstelling van de groep. Dit is ook één van de motivaties om verschillende focusgroepen met hetzelfde type stakeholder (maar andere personen) over hetzelfde gespreksonderwerp te voeren. Op die manier wordt het onderwerp volledig afgedekt, omdat iedere dialoog zich in een verschillende richting ontwikkelt. Associaties opsporen kan zeer diepgaand gebeuren (over alle behandelde onderwerpen, voor alle verschillende deelnemers). In het voorliggende verslag beperken wij ons echter tot 1 case.

Associatie kan in twee richtingen geanalyseerd worden:

1. welke associaties leggen de verschillende deelnemers bij bepaalde thema's/vragen? Bv. waar denkt men aan bij het thema voedselveiligheid?
2. welke thema's associëren de deelnemers met welke vragen? Bv. bij welke onderwerpen komt voedselveiligheid ter sprake?

In wat volgt wordt de eerste vorm van associatie dieper onderzocht voor het thema 'Waarom EUREPGAP'. Een gedetailleerde beschrijving hiervan vindt u ook terug in het deel 'Resultaten'.

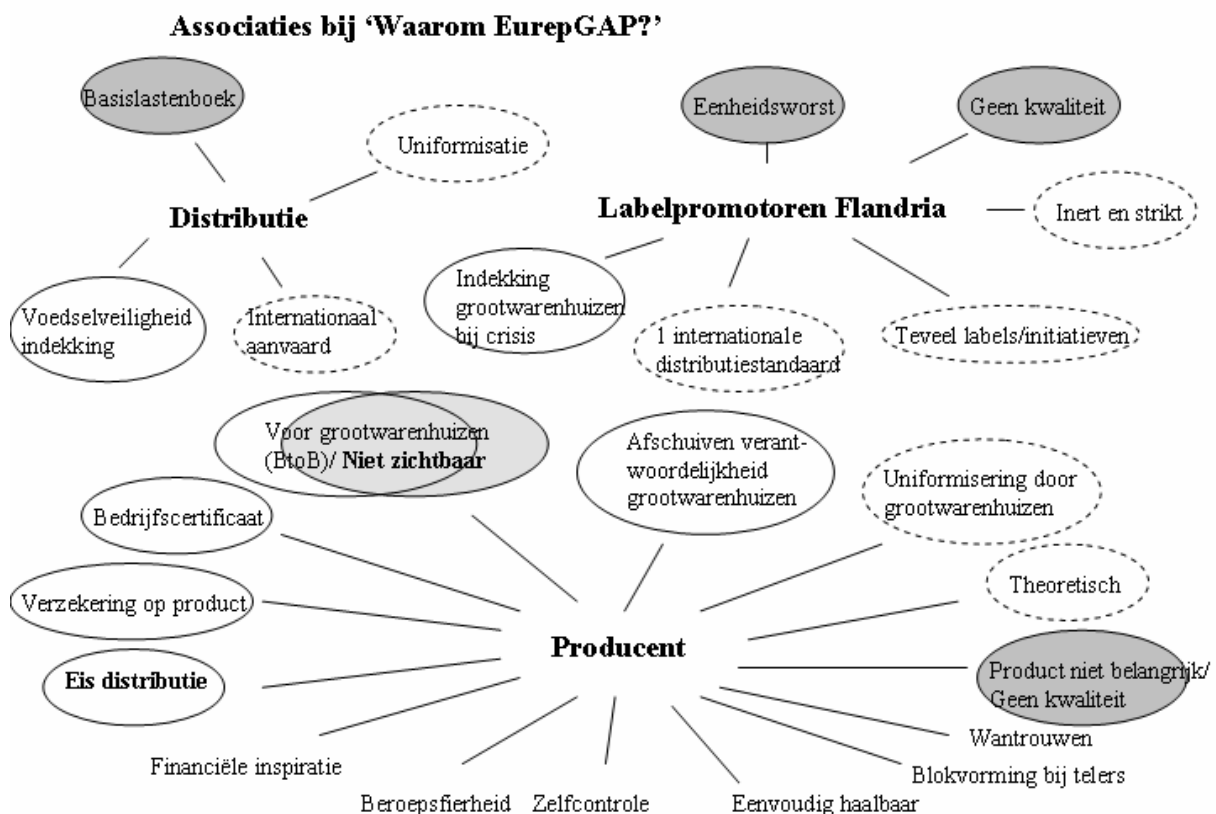
Drie thema's (confer figuur) keren terug bij elk van de beschouwde stakeholdergroepen:

- Basislastenboek;

- Uniformisatie;
- Verzekering op het product.

Variaties op deze thema's, of nauw ermee verbonden factoren, kunnen ook geïdentificeerd worden. Voor de distributie is een belangrijk kenmerk van EUREPGAP het thema 'Voedselveiligheid'. De producenten op hun beurt ervaren EUREPGAP als een 'Indekking van de distributie'. Beide zijn echter nauw met elkaar gerelateerd. Het lastenboek (dat de voedselveiligheid garandeert) is voor de distributie inderdaad een stok achter de deur in het geval er zich een crisis voordoet.

Het lastenboek wordt niet in de vorm van een label naar de consument gecommuniceerd, tot frustratie van de producenten. Zij associëren EUREPGAP (en het niet communiceren naar de consument) met termen zoals 'noodzaak om toegang te hebben tot bepaalde kanalen', 'eis van de distributie', 'het is ons opgelegd', allemaal termen gerelateerd met marktmacht en ketenbeheersing. Het is duidelijk dat ook termen zoals 'Indekking van de distributie' en 'Afschuiven van verantwoordelijkheid' nauw bij marktmacht en ketenbeheersing aansluiten. Het niet zichtbaar zijn van EUREPGAP heeft echter ook alles te maken met termen zoals 'Basisproduct' en 'Geen productkwaliteitseisen'. EUREPGAP biedt geen garanties naar productkwaliteit. Bij gebruik van een label riskeert men dan dat de consument de labelnaam associeert met een lage productkwaliteit, hetgeen natuurlijk ongewenst is en de verkoop negatief kan beïnvloeden.



Basisproduct op zijn beurt is weer nauw geassocieerd met het derde thema, de drang naar uniformisatie bij de retailbasisproducten. Deze uniformisatie garandeert dat de producten, vanwaar ook afkomstig, steeds aan dezelfde eisen voldoen, hetgeen de onderlinge vervangbaarheid natuurlijk

vergemakkelijkt (en waardoor bijvoorbeeld het jaar rond producten kunnen aangeboden worden) en hetgeen de onderhandelingspositie (marktmacht) van de distributie versterkt (en langs de andere kant minder ingrijpend is dan verticale ketenbeheersing). EUREPGAP is ingegeven door de veelheid aan initiatieven en labels in de markt, waardoor de distributie door de bomen het bos niet meer zag. Certificatiesystemen die internationaal worden toegepast dreigen natuurlijk te vervallen tot een soort van éénheidsworst, tot basisvoorwaarden, een te theoretisch lastenboek. Productspecifieke eisen (dikwijls nauw gelinkt met klimatologische en regionale omstandigheden) vallen hier dan ook buiten.

De producenten (meest bevroegde stakeholders) associëren nog andere, meer persoonsgebonden, kenmerken met het lastenboek van EUREPGAP.

Indien we de algemene perceptie van de spelers zouden moeten schalen dan merken we een duidelijk negatievere houding bij de producenten en bij de labelpromotoren van FLANDRIA in vergelijking met de distributie. Voor de labelpromotoren van FLANDRIA is EUREPGAP natuurlijk een directe concurrent (die zich bij het ontstaan voor een groot deel op het FLANDRIA-lastenboek heeft gebaseerd). Daarnaast is het lastenboek er gekomen op vraag van de distributie, en komt het niet vanuit de buik van de telers. Voor de teler is het dan ook moeilijker om zich ermee te identificeren. Voor de labelpromotoren, die tevens de belangen van de telers behartigen, geldt hetzelfde principe.

### **3.9 Verschillen in standpunten tussen de deelnemers**

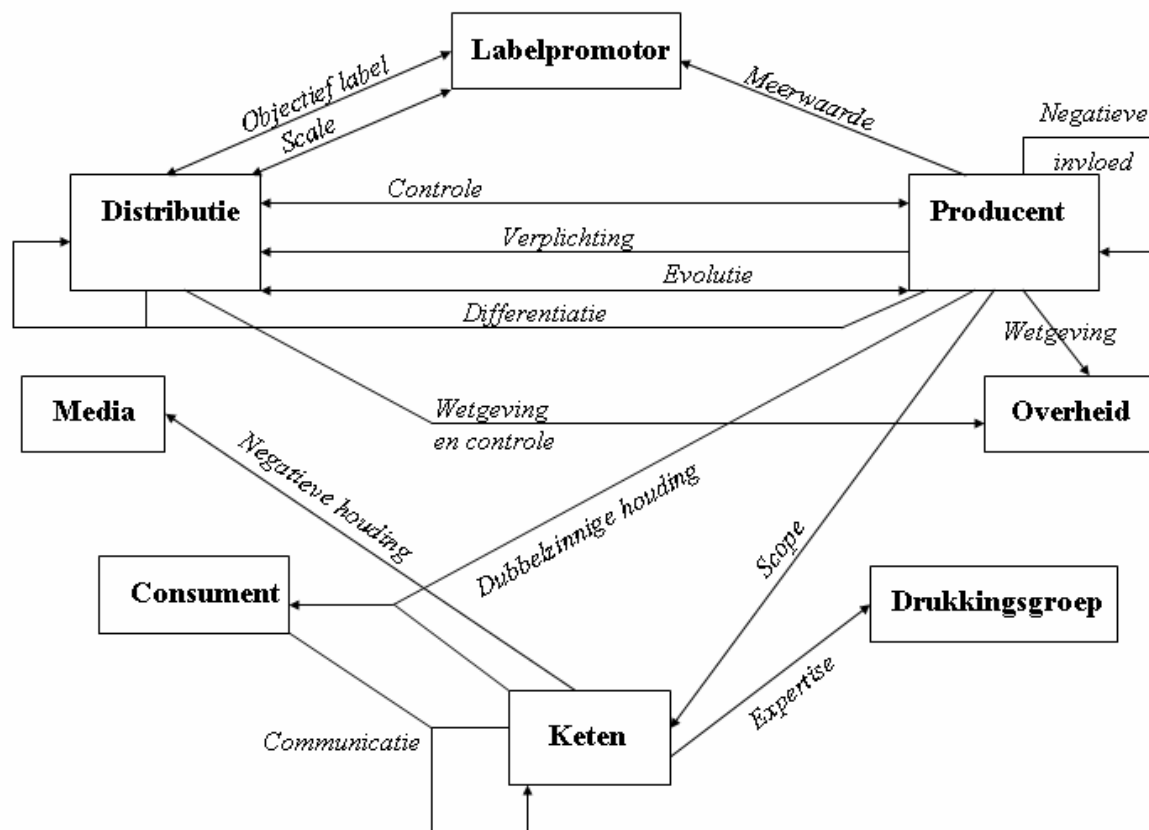
De verschillende actoren betrokken in de dialoog hebben elk verschillende belangen en motieven, hetgeen kan leiden tot belangenconflicten. Tijdens de focusgroepen werden enkele van de spanningsvelden aangeraakt die tussen partijen bestaan. Het is evenwel belangrijk te benadrukken dat een focusgroepdiscussie een kwalitatief informatiemedium is. Aangehaalde spanningen kunnen dan ook persoonsgebonden zijn en niet representatief voor de houding van alle actoren op een bepaald niveau in de keten. Het is daarnaast belangrijk aan te stippen dat de hier beschreven spanningen het wederzijds respect tussen de verschillende partijen niet hebben beïnvloed. Per actor worden enkele spanningsvelden summier belicht (zie ook Figuur). Voor een meer gedetailleerde (doch minder gestructureerde) beschrijving, zie deel 'Resultaten'.

#### **3.9.1 Labelpromotor ↔ distributie**

**Objectief label:** De labelpromotoren van FLANDRIA zien in het initiatief de mogelijkheid om een sterk blok te vormen en voldoende aanbod te creëren om zo commercieel attractief te zijn voor de markt. De strategie van een distributieketen inzake lastenboeken en labels is tweeledig: voor het basisproduct (het private label in de winkel) wordt het liefst gewerkt met een lastenboek dat door veel producenten wordt gevolgd en dat voldoende eisen stelt inzake hygiëne en voedselveiligheid e.d., zodat ten allen tijde voldoende producten beschikbaar zijn. Het meest interessant is hier dan ook Business to Business communicatie (zoals in geval van EUREPGAP). Voor het onderscheidend vermogen gaan (kwaliteits)distributieketens op zoek naar nicheproducten, samenwerkingsakkoorden met een beperkt aantal telers, met directe communicatie naar de consument. Het FLANDRIA-label is voor dit onderscheidend vermogen te groot geworden (op de Belgische markt). Een spanning bestaat dus rond de inhoud van het begrip 'Label'.

**Scale:** de spanning rond scale (aantal deelnemers in het initiatief) sluit nauw aan bij de voorgaande spanning. Volgens de FLANDRIA-telers en promotoren is een initiatief zoals EUREPGAP dat op

grote schaal (internationaal) wordt toegepast, niet meer werkbaar omdat het te theoretisch wordt en te weinig toegespitst op de lokale teelt- en productieomstandigheden. Ook zou het moeilijk zijn om voor alle deelnemers dezelfde hoge standaard aan te houden, waardoor automatisch afzwakking noodzakelijk is. Kleinschalige initiatieven op hun beurt zijn opportuun voor de deelnemende producenten, maar verscheuren anderzijds de grote groep van telers, waardoor deze meer een speelbal worden van andere marktpartijen. De (kwaliteits)distributie op haar beurt vindt het initiatief van FLANDRIA te groot om er zich nog mee te kunnen onderscheiden in de markt (andere distributeurs nemen het ook af). Daarnaast gaat het lastenboek niet ver genoeg inzake onderscheidend vermogen ten opzichte van de wetgeving. Het is voor hun dan ook een basisproduct. Inzake diversificatie zijn zij eerder voorstander van een directe samenwerking met enkele telers, zodat de productie volledig is toegespitst op de eisen van de distributeur en de exclusiviteit gewaarborgd is.



### 3.9.2 Producent → Labelpromotor

**Meerwaarde:** Het betreft hier vooral de financiële meerwaarde. Een hele reeks producenten stappen in het labelinitiatief met de verwachting dat een financiële meerwaarde zal kunnen gerealiseerd worden, hetgeen niet het geval blijkt. Het gaat eerder om een soort van ‘license to deliver’ aan bepaalde marktkanalen en het vasthouden van de basiswaarde die tot dan toe kon gerealiseerd worden. Een lastenboek/label zorgt er dus voor dat de prijs in bepaalde kanalen gegarandeerd blijft. Niet-deelnemende telers krijgen het dan wel moeilijker. Meer info: zie deel Resultaten.

### 3.9.3 Producent → Producent

**Negatieve invloed:** ondanks de garantie die geboden wordt door een lastenboek, hebben producenten die onder een lastenboek leveren, de vrees dat producenten die buiten een lastenboek om hun

producten afzetten, de hele sector negatief kunnen beïnvloeden. Een crisis of probleem in de groep van niet-gelabelde producenten straalt af op de hele sector. Hiermee gelinkt is de kritiek omtrent het beperkt aantal controles (van overheidswege) die niet-gelabelde producenten ondergaan. Ook in het buitenland wordt het onderscheid niet altijd gemaakt. Een crisis in België binnen de groep van niet-gelabelde producenten beïnvloedt de buitenlandse verkoop van alle producten (gelabeld of niet) rechtstreeks.

### 3.9.4 Producent → Distributie

**Verplichting:** het FLANDRIA-label is ontstaan vanuit de buik van de producenten, maar wordt nu meer en meer gestuurd door de markt en de eisen van de distributie. Zich vereenzelvigen met het initiatief wordt dan ook moeilijker, het wordt meer als een verplichting gezien. Dit is nog veel sterker in het geval van EUREPGAP, waarbij alle deelnemende producenten aangaven het als een verplichting vanuit de markt te zien.

### 3.9.5 Producent ↔ Distributie

**Controle:** de producenten ervaren de extra eisen die door de distributie (sommige ketens) bovenop het label opgelegd worden als onrealistisch (producttechnisch niet haalbaar) en niet wetenschappelijk onderbouwd (bv. inzake combinaties van actieve ingrediënten door gebruik van verschillende GBM). De distributie op haar beurt acht het noodzakelijk bovenop de door het certificatieorgaan uitgevoerde controles, die gestipuleerd zijn in de lastenboekvoorschriften, nog extra controles uit te voeren, dit omdat hun imago op het spel staat indien er toch iets fout gaat. Het gelabelde product wordt dus door de distributie niet blindelings vertrouwd.

**Evolutie:** volgens de distributie kunnen lastenboeken nog sterk evolueren, op verschillende vlakken (bv. het sociale luik). De producenten op hun beurt vinden dat de limiet inzake regelgeving stilaan is bereikt. Het is voor de producenten eigenlijk een vicieuze cirkel: om het labelcertificaat te krijgen, geven ze aan aan alle controlepunten te voldoen. Hierdoor ontstaat de perceptie dat het lastenboek perfect haalbaar is en dat er nog ruimte is voor uitbreiding.

### 3.9.6 Producent/Distributie → Distributie

**Differentiatie:** bepaalde (mainstream)distributeurs en ook de producenten zijn voorstander van differentiatie binnen het label, in de vorm van productsegmenten. Op die manier kan een uitgebreid gamma verschillende producten aan de consument aangeboden worden. Andere distributeurs verkiezen, met het oog op differentiatie van de concurrentie, meer labels/lastenboeken, zolang deze maar duidelijk verder gaan dan de wetgeving en aan strenge kwaliteitseisen voldoen.

### 3.9.7 Producent → Overheid

**Wetgeving:** de wetgeving inzake gewasbeschermingsmiddelen (GBM) wordt als niet realistisch (i.e. te weinig middelen beschikbaar) ervaren en de wetgeving in het algemeen zou beter aangepast worden in plaats van verstrengd, zodat deze meer toegespitst is op de situatie in het veld. Daarnaast bestaat in de EU geen uniformiteit over de GBM die zijn toegelaten, wel over de AI's (Active Ingredients). Men zou over de GBM op Europees niveau een consensus moeten uitwerken, zodat alle producenten met dezelfde wapens kunnen strijden.

### 3.9.8 Producent → Keten

**Scope:** volgens de producenten zou een lastenboek beter de gehele keten overspannen, omdat zij nu zien dat hun kwalitatief goed product soms in heel slechte staat gepresenteerd wordt in de winkelrekken, hetgeen de consument automatisch beïnvloedt in zijn aankoopbeslissing. De producent voelt zich hier dan ook machteloos tegenover en het beïnvloedt zijn beroepsfierheid. Striktere regels hieromtrent zouden ook in het lastenboek kunnen geïntegreerd worden. Daarnaast zouden hygiëneregels in de verkooppunten moeten opgelegd worden aan de consument. Het klopt niet dat de producent een strikt hygiëneluik moet volgen en dat de consument ieder product mag aanraken.

### 3.9.9 Producent/Keten → Consument

**Dubbelzinnige houding consument:** Op verschillende vlakken is de houding van de consument dubbelzinnig. Zo stelt deze zeer strenge eisen inzake uiterlijke vormgeving van het product, inzake smaak e.d. Daartegenover staat een zeer geringe tolerantie ten aanzien van gebruikte middelen in het productieproces. Een (innerlijk en uiterlijk) kwalitatief goed product op de markt brengen zonder gebruik van corrigerende middelen is een zeer moeilijke opgave.

Een tweede dubbelzinnigheid situeert zich op het vlak van informatie. De consument wil een kwalitatief goed product maar is niet bereid de bijgeleverde informatie (bv. het label) grondig te analyseren. Hoe moet men dan communiceren dat het om een kwalitatief hoogstaand product gaat? De consument verwacht dat de keten en de distributie ervoor zorgen dat het product aan al zijn/haar eisen voldoet, dat deze denken in zijn/haar plaats.

Een derde dubbelzinnigheid betreft het gebrek aan interesse in de additionele informatie op het product versus de extreme reactie in het geval van een crisis. Door het gebrek aan informatielust is een sterke reactie (het niet meer aankopen) onvermijdelijk, want de consument ziet het verschil niet tussen gelabelde en niet-gelabelde producten. Hierbij aansluitend is de houding van de (niet-geïnformeerde) consument die onzinnige vragen stelt over het productieproces, als schrikreactie.

### 3.9.10 Distributie → Overheid

**Wetgeving en controle:** extra eisen opleggen aan de leveranciers is vanuit distributiestandpunt onder andere noodzakelijk omdat onze wetgeving nog allerlei hiaten vertoont. De onderliggende motivatie is in dit geval vooral het vrijwaren van het imago van de distributieketen. Daarnaast heeft de onderbemanning van het FAVV tot gevolg dat de overheidscontroles op zich niet waterdicht zijn, waardoor de distributie verplicht is zelf nog extra controles te organiseren.

### 3.9.11 Keten → Drukkingsgroep

**Expertise:** De keten (verschillende actoren samen) stellen de wetenschappelijke onderbouw in vraag van het onderzoek dat door drukkingsgroepen wordt uitgevoerd. Het effect van dergelijke onderzoeken op de houding van de consument kan echter aanzienlijk zijn. Sommige van de extra eisen die de distributie oplegt aan de afnemers kaderen hier ook in, aangezien zij zich willen indekken tegen de negatieve publiciteit die uit een onderzoek of stellingname van een drukkingsgroep zou kunnen volgen.

### 3.9.12 Keten → Media

**Negatieve houding:** negatieve berichtgeving wordt blijkbaar beter gesmaakt dan positieve door het publiek. De media spelen hier dan ook graag op in, soms met nefaste gevolgen voor de betrokken sector. De ketenspelers ervaren de rol van de media als zeer invloedrijk en meer schadelijk dan opbouwend. Ook hier wordt een gebrek aan expertise vastgesteld.

### **3.9.13 Consument/Keten → Keten**

**Communicatie:** de inhoud van een label ('waar staat het precies voor') wordt nog te weinig gecommuniceerd naar de consument. Het feit dat labels zo slecht gekend zijn door consumenten onderbouwt deze stelling. Men ziet hier in de eerste plaats een opdracht weggelegd voor de keten, en niet voor de consument (die bijvoorbeeld meer actief op zoek naar informatie zou kunnen gaan). Een voorbeeld zijn de smaaktesten die onder FLANDRIA gebeuren en enkel in vakliteratuur worden bekendgemaakt. Het is ook belangrijk om een positieve boodschap naar buiten te brengen (i.p.v. focus op hoeveel keer het product wel gecontroleerd is geweest).

## **3.10 Algemene conclusies rond focusgroepen als medium**

### **3.10.1 Voor de onderzoekers, op zoek naar informatie:**

Focusgroepen als methode van dialoog zijn erg interessant om:

- te peilen naar gezamenlijke strategieën, nieuwe mogelijke pistes, toekomstige evoluties;
- te peilen naar subjectieve meningen en deze aan elkaar te toetsen. Dit kan zowel binnen 1 focusgroep, in het geval van een heterogene groepssamenstelling, als over verschillende focusgroepen heen, wanneer dezelfde onderwerpen opnieuw worden aangesneden;

Focusgroepen zijn als middel om objectieve informatie te bekomen enerzijds een erg goed middel, aangezien deelnemers elkaar aanvullen en corrigeren. Door het horen van de visie van één partij krijgt men gemakkelijker reacties van de andere partijen, dikwijls ook over onderwerpen die zij zelf niet zouden ter sprake brengen. Focusgroepen creëren op die manier een genuanceerder en correcter beeld van de werkelijkheid dan bv. een diepte-interview. Anderzijds, afhankelijk van het onderwerp en de groepssamenstelling, zijn spelers terughoudender in het geven van hun mening.

### **3.10.2 Voor de moderator:**

De rol van moderatoren wordt moeilijker (en belangrijker) naarmate dat de diepte van informatie die verwacht wordt, toeneemt. De geïnformeerdeheid van de moderator is recht evenredig met de informatiegraad van het focusgroepgesprek (i.e. hoe meer kennis de moderator heeft over het onderwerp, hoe diepgaander de informatie die uit het gesprek kan resulteren). Indien zeer diepgaande informatie wordt verwacht, lijkt een diepte-interview een geschikter medium.

### **3.10.3 Voor de deelnemer:**

Na de verschillende focusgroepen gaven meerdere deelnemers aan bijgeleerd te hebben over de behandelde onderwerpen. De mate waarin men bijleert is afhankelijk van de heterogeniteit van de groepssamenstelling en het verschil in informatiegraad bij de spelers.

Door deelname in de sessies ontstaan nieuwe contacten, het kan dan ook als een vorm van netwerking gezien worden. Daarnaast kan het ook gezien worden als een informele vorm van onderhandelen, waarbij de spelers elkaars meningen aftasten.

De deelnemers zijn ook erg geïnteresseerd in het globale verhaal dat volgt uit alle focusgroepen samen, enerzijds uit (beroeps-)interesse in het thema, anderzijds om hun eigen bijdrage beter te plaatsen.



### **3.10.4 Focusgroepen voor dit onderzoek?**

De sessies waren zeer informatief en dekten de meest relevante onderwerpen van belang voor het onderzoek. Op vlak van kwalitatieve informatievergaring was dit zeker een geslaagde sessie.

Gezien de complexiteit van het thema en de veelheid aan betrokken stakeholders, moest een keuze gemaakt worden tussen:

- te behandelen onderwerpen (diepte);
- herhaling van dezelfde onderwerpen (zodat een crosscheck naar afwijkende meningen over de verschillende groepen heen mogelijk is).

Er werd zoveel mogelijk getracht beide aspecten te verzoenen: de minder diepgaande onderwerpen werden verscheidene keren aangesneden, de diepgaande éénmalig, zodat de beschikbare tijd optimaal werd benut.

Het medium leent zich waarschijnlijk nog beter om met verschillende spelers te peilen naar mogelijke toekomststrategieën, waarbij meer uitgegaan wordt van subjectieve informatievergaring.

### **3.11 Aanbevelingen**

Zorg dat de deelnemers de kans hebben met alle relevante stakeholders te debatteren;

Zorg dat de deelnemers duidelijk inzien:

- wat de doelstelling van het project is;
- wat hun rol erin is;
- waarom deze dialoog belangrijk is voor hen;
- en hoe zij achteraf gebriefd zullen worden over de totaalresultaten.

De dialoog levert resultaten op inhoudelijk en methodologisch vlak. Beide zijn nauw met elkaar verbonden en moeten op elkaar afgestemd worden. Zoals aangegeven is een focusgroepronde waarschijnlijk het meest opportuun indien:

- men relatief snel tot een consensus tussen verschillende partijen wil komen;
- men inzicht wil verwerven in associaties die groepen maken bij het gespreksthema;
- men tegengestelde of overlappende opinies wil opsporen binnen en tussen groepen;

Daarnaast is de gesprekmethode ook uitermate geschikt om bestaande netwerken aan te halen en nieuwe op te bouwen.

Tenslotte kan het voor onderzoekers ook een interessante techniek zijn als voorbereiding en evaluatie van kwantitatief onderzoek. In het eerste geval wordt gepeild naar de gevoeligheden van de stakeholders, zodat enquêtering van de stakeholdergroep gericht kan gebeuren. In die zin is het een alternatief op de klassieke presampling.

Interpretatie van kwantitatieve informatie is niet altijd eenvoudig en kan gevoelig zijn. Verschillende mensen leggen namelijk andere associaties bij dezelfde onderwerpen. Focusgroepen zijn een uitstekend middel om tot een genuanceerde en gebalanceerde interpretatie van resultaten te komen.

## **4. Inhoudelijke resultaten**

---

Het is belangrijk vooraf te benadrukken dat dit informatie betreft die tijdens de verschillende focusgroepen werd verzameld. Dit document heeft dan ook geenszins de bedoeling volledig te zijn. Het betreft enkel een weerslag van de belangrijkste aangeboorde discussie-onderwerpen.

## **4.1 Waarom labels en lastenboeken in de landbouw**

### **4.1.1 Motivatie/reden waarom door producenten wel/niet onder een bepaald lastenboek wordt gewerkt**

#### **Motivatie van telers om wel deel te nemen**

1. Het verschil korte keten – lange keten is hierbij van belang. In de lange keten geldt het lastenboekcertificaat als een schouwingskaart. Bedoeling is het **vertrouwen** te bekomen en behouden van de andere marktdeelnemers en finaal de consument, ook bij crises. Het getuigt ook van een bereidheid om **verantwoordelijkheid** op te nemen naar de consument en naar collega-telers toe. Door bv. de traceerbaarheid en registratie kan de (economische) schade in geval van een crisis beperkt worden.
2. Een label is vergelijkbaar met een **merk**, en het is gelinkt met een imago. Op die manier wordt getracht zich te **onderscheiden** binnen de markt.
3. Voor kleinere bedrijven (zoals de Vlaamse) die trachten een **meerwaarde** te zoeken is de product- en productiekwaliteit een aangewezen piste. Een label kan dit aspect communiceren.
4. Deelname bevordert de opbouw van kennis, houdt de telers scherp, zorgt voor tijdige bijsturing en **optimalisatie** van de productiemethodes.
5. Het bekomen van het certificaat bevordert de fierheid en bevestigt de **beroepskunde**. Is een label hiervoor een noodzaak of is een lastenboek voldoende?
6. Enigszins hiermee gelinkt: de **betrokkenheid** van de producent met zijn product stijgt, ook na afzet in de kanalen stroomafwaarts.
7. Externe druk speelt ook een rol: de ‘**license to deliver**’. Zonder lastenboek geen toegang tot bepaalde marktkanalen.

#### **BIOGARANTIE**

Biotelers volgen de teeltwijze uit ideologische overtuiging.

De keuze voor het Biogarantie-lastenboek, met het bijhorende label, wordt als logisch ervaren omdat producten die via de lange keten verkocht worden, het best gelabeld worden. Groenten en fruit worden normaalgezien niet gelabeld, uit praktische overwegingen. Hierdoor verglijden ze tot massaproducten. Indien men zich in de lange keten wil onderscheiden van deze massaproductie, hetgeen noodzakelijk is voor biologische producten, onder andere omwille van het prijsverschil, is een label quasi onontbeerlijk. Een label is daarbij vergelijkbaar met een **merk**, hetgeen een bepaald **imago** creëert. In de korte keten verkoop (zoals hoeveverkoop en versmarkt) is de producent zelf het label, het uithangbord. In de biologische landbouw worden deze kanalen frequenter gebruikt dan in de conventionele landbouw, hetgeen ten dele kan verklaren waarom een hele reeks biotelers geen lid zijn van Biogarantie.

Een label kan dus opgevat worden als een merk, met de creatie van naambekendheid en herkenbaarheid als bedoeling. Finaal moet dit resulteren in een meerverkoop of een hogere prijs.

Gezien biobedrijven voornamelijk kleine bedrijven zijn, moeten ze op zoek gaan naar dergelijke meerwaardes. Het **meerwaarde-argument** zal ook terugkomen bij telers die onder FLANDRIA en EUREPGAP telen. De meerwaarde die het Biogarantielastenboek biedt ligt enerzijds in de herkenbaarheid en de naambekendheid, anderzijds ligt deze in de garanties die de afnemer krijgt over het product en het productieproces.

Een lastenboek houdt de producent scherp. Deze wordt namelijk extern opgevolgd en, indien nodig, op de vingers getikt. De controles vergroten ook het inzicht van de producent in zijn eigen productiesysteem en de eventuele mankementen hierin. Dit argument komt ook verschillende keren terug bij de andere lastenboeken. Het lastenboek vormt dus een **leidraad** van GAP voor de producent. De controles geven indicaties voor **optimalisatie**. Het is dus eigenlijk opvatbaar als een ‘code of conduct’ met een periodieke audit.

Een bioteler gaf aan vroeger het FLANDRIA-lastenboek te volgen. Bij teelt onder FLANDRIA konden in zijn geval alle insectenplagen onder bedwang worden gehouden met biologische bestrijders. Bijgevolg was het slechts een kleine extra inspanning om de omschakeling naar bio te maken. Probleem is het verlies dat geleden wordt tijdens de omschakelingsperiode naar bio, o.a. ten gevolge van de opbrengstdaling en de meerprijs die nog niet mag doorgerekend worden.

### **Motivatie van telers om niet deel te nemen**

De hiernavolgende beschrijving berust op impressies van deelnemers aan een lastenboekinitiatief.

Het percentage producenten dat niet volgens een lastenboek teelt of dat niet via de veiling zijn producten afzet is laag tot zeer laag (bv. 95% van de tomaten passeren via de veiling) en varieert van gewas tot gewas. Volleveldsgroenten worden bijvoorbeeld beduidend meer via andere circuits verhandeld dan serreteelt groenten. Handelaars die rechtstreeks van de producent afnemen, verwachten ook een vorm van registratie, die sterk toegespitst is op de specifieke eisen van de afnemer.

De producenten die geen lastenboek volgen kunnen in 2 groepen onderverdeeld worden: zij die het liefst niet gecontroleerd worden, in hoofdzaak om fiscale redenen en zij die in bulk willen produceren. Deze laatste groep is niet op zoek naar een meerprijs maar tracht vlug en veel te leveren. Hun inkomsten zijn gebaseerd op volumes i.p.v. op kwaliteit. Het gaat ook dikwijls om telers die een individueel en exclusief contract met een afnemer hebben onderhandeld. De eerste stap tot deelname in de FLANDRIA of EUREPGAP-lastenboeken wordt gezet wanneer producent lid wordt van de veiling (en dus instemmen met een visuele keuring en de teeltregistratie). De veiling speelt voor deze lastenboeken dan ook een cruciale rol.

Hoe staan telers die niet aan een lastenboek deelnemen tegenover een lastenboek? Zuiver financieel is deelname aan een lastenboek dikwijls niet lonend (bv. Meritus). Indien men zuiver rekent, zonder de duurzaamheidsaspecten mee in beschouwing te nemen, dan komen ze tot de conclusie van ‘laat de andere producenten maar eerst proberen’. Dit geldt voor Meritus, bij FLANDRIA is dit wel anders. De motivatie, de gedrevenheid bij deelname aan een lastenboek is essentieel.

Een relevante vraag in deze context betreft de mate waarin de kwaliteit en prijs leiden onder deze keuze. Veel hangt in deze af van de vraag en het aanbod. Er zijn momenten waarop de prijs naast de veiling even hoog is als binnen de veiling, of dat de kwaliteit even goed is. De regel is dat een sterke klok op de veiling (een hoge prijs) ook een hoge prijs buiten de veiling oplevert.

Een andere economische wetmatigheid betreft de verhouding producenten die leveren buiten de veiling versus binnen de veiling. Indien veel telers ervoor opteren buiten de veiling om te leveren, dan stijgt de marktmacht van de afnemers (zoals de distributie). De niet-georganiseerde teler heeft daarnaast minder inzicht in de heersende prijzen. Op een dergelijk moment worden de producenten individueel tegen elkaar uitgespeeld, wat resulteert in lagere prijzen. De veiling zorgt dus voor een concentratie van het aanbod, met een betere onderhandelingspositie ten opzichte van de afnemers, zowel op als naast de veiling.

Sommige telers hebben de indruk dat de producent die superieure kwaliteitsproducten op de markt brengt, automatisch naar de veiling trekt voor de kwaliteitserkenning en de onafhankelijke keuring, zodat aan de invloed van de handelaren kan ontkomen worden. De zwakkere, auditschuwe elementen zoeken de handelaren sneller rechtstreeks op. Andere telers zijn van mening dat ook telers met een goede kwaliteit buiten de veiling om leveren.

Zoals reeds aangehaald, is de verkoop via de korte keten aanzienlijk belangrijker voor biologische producten.

Bij de overstap naar een lastenboek wordt de factor leeftijd ook als belangrijk ingeschat. Enigszins veralgemenend geldt hoe ouder, hoe meer moeite men heeft met de nieuwe ontwikkelingen. De investeringsdruk op bedrijven van oudere bedrijfsleiders ligt ook hoger (aanpassing van het bedrijf, als voorwaarde om gecertificeerd te worden, is kostelijker op oudere bedrijven).

#### 4.1.2 Voor – en nadelen van deelname

De voordelen en nadelen tijdens de focusgroepen geassocieerd met deelname aan een lastenboek zijn opgelijst in de onderstaande tabel (gebaseerd op verschillende focusgroepdiscussies).

Voordelen	Nadelen
Richtlijnen geven van wat kan/niet kan (= handleiding bij de wetgeving)	Niet gekend bij de consument
Producent blijft kritisch	Consument is niet bewust genoeg
Lager en bewuster gebruik van GBM: positieve invloed op leefmilieu	Te weinig gecommuniceerd naar de consument
Herkenbaarheid/naambekendheid	Het kost tijd en geld (papierwerk, controles,...), investeringen (in kennis en materiaal)
Vertrouwen	Introductie: opbrengstdaling?
Waardering/fierheid	Lastenboekeisen en markeisen contradictorisch (bv. inzake recycleerbare verpakking)
Motor voor evolutie, stuwt vooruitgang, o.a. sterk op technisch vlak (selectieve middelen, waarschuwingssystemen, verpakking,...)	Ondanks inspanningen teler ziet het product er in de winkel dikwijls slecht uit: de andere marktdeelnemers hebben ook een verantwoordelijkheid, en de teler is hier afhankelijk van
Duidelijke oplijsting van wetgeving	Veelheid aan labels
uniformiteit	Te grote lastenboekinitiatieven (met te veel deelnemers, bv. EUREPGAP) worden te theoretisch

Voorlopend op wetgeving	In bepaalde lastenboeken is product zelf onbelangrijk
Extra kenmerken beter communiceerbaar	Dikwijls geen meerprijs
Toegang tot bepaalde marktkanalen	Leeftijdsonvriendelijke evolutie
Goed uitgewerkte coherente en doordachte systemen	Export soms bemoeilijkt (bv. groenten met rest trips (tgv. biologische bestrijding) niet naar VS)
Goede opvolging vanuit de koepels	Hoe meer teelten, hoe meer werk
Versnelde investering	Wetgeving al streng – label nog strenger (bv. GBM)
Creatie van meerwaarde	Opbod van regels: telers hebben de middelen niet om alles na te leven
Gemakkelijke vereenzelviging indien telersinitiatief	Door biobestrijding doet fytofarmacie minder onderzoek naar pesticiden
Efficiënter telen (bv. niet meer excessief spuiten)	Sommige labels werken schaalvergroting in de hand, kleine bedrijven verdwijnen hierdoor

### Voordelen

Een label geeft de richtlijnen die moeten gevolgd worden duidelijk weer. Wat kan en wat kan niet? De telers leren van de richtlijnen, deze roepen vragen op. Een lastenboek zorgt hierbij voor de bewustmaking van de producent. Door een lastenboek wordt de wetgeving dichter bij de producent gebracht. Alles wordt duidelijk opgelijst. Bij een meer concrete wetgeving, meer gericht op de producent, zou een label geen echte noodzaak zijn. De bewustmaking zou al moeten gebeuren voor de teler begint met zijn job, tijdens de studies. Deelname aan een lastenboek betekent registratie van en investering in kennis, ook op langere termijn. De telers benadrukken hierbij het belang van het volgen van een lastenboek als een vrijwillige keuze (bv. nieuwe mechanisatietechnieken om minder pesticiden te gebruiken). Vroeger werd geteeld zonder GBM, meststoffen,... Dit alles werd de producenten aangereikt door verkopers van fytofarmaceutische bedrijven. Nu moeten ze terug met minder GBM gaan telen, en de weg terug is een moeilijkere weg. Een label zou een impuls geven om het bedrijf bij te sturen, om vooruit te gaan met het bedrijf (bv. beter onderhoud materiaal). Door het label krijgt de producent feedback, zowel als het goed gaat als slecht (bv. de bewaarproeven bij FLANDRIA en de indeling in kwaliteitsklassen). Een teler waarschuwt er wel voor dat het na zekere tijd routine wordt. Als men langer produceert onder een label, zwakt men af. Sommige aanwezigen betwijfelen ook dat EUREPGAP een drijfveer is voor een beter bedrijf.

Concreet resulteert de bewustmaking bijvoorbeeld in een verminderd gebruik van gewasbeschermingsmiddelen, in het geval van FLANDRIA (binnen FLANDRIA hangt het nog af van de teelt) maar niet bij EUREPGAP. Iedere keer dat de teler GBM toepast, moet hij dit kunnen verantwoorden en dat creëert een toegenomen bewustzijn. Bij EUREPGAP eist men niet dat de teler minder GBM gaat gebruiken, maar door de verplichte registratie gaat deze er toch ook bewuster mee om. De telers merkten ook op dat GBM toepassen geld kost en geen leuk werk is, dus als ze het kunnen vermijden, zullen ze dat ook doen (dit in tegenstelling tot vroeger waar er liever een keer te veel gespoten werd). Ook het feit dat rassenproeven worden georganiseerd is hierin niet onbelangrijk. Een ander voorbeeld is de bemesting, die correcter wordt toegepast door de verplichte grondanalyses en de ondersteuning vanuit de veiling. Bij deze 2 voorbeelden moet echter ook rekening gehouden worden met de wetgeving, die op beide vlakken strikte regels oplegt. Het is dus moeilijk om éénduidig van een 'lastenboek-effect' te spreken.

Een label doet de mensen zich vragen stellen. Het verhoogt ook het bewustzijn langs consumentenzijde.

Een derde belangrijke troef is de herkenbaarheid van het product naar de consument toe, waarbij getracht wordt het vertrouwen van de consument te winnen. Een label geeft het product een gezicht en naambekendheid. FLANDRIA en Biogarantie zijn hierbij echte labels in de markt, in tegenstelling tot EUREPGAP, dat niets biedt inzake herkenbaarheid naar de eindconsument toe. De telers maakten hierbij ook de vergelijking met Coca-Cola, dat ook al een aantal crisissen meemaakte en toch nog uitstekend verkoopt, tengevolge van de enorme naambekendheid.

Producenten associëren deelname in een lastenboekinitiatief ook met waardering, erkenning, het onderscheiden van de andere en fierheid.

Door een label kan meer verdiend worden, het kan de verkoop positief beïnvloeden.

Door de doorgedreven administratie kan de teler ook tijd winnen (en niet alleen verliezen) doordat de registratieplicht de ordelijkheid op het bedrijf in de hand werkt.

Door navolging van het lastenboek heeft de teler het gevoel beter bezig te zijn. Navolging is ook positief voor de teler doordat hij zijn bedrijf beter leert kennen. Door er intenser mee bezig te zijn profiteert men achteraf van een bedrijf dat beter draait en presteert. Zo zijn al de hygiëneregels eigenlijk vereisten om tot een goede bedrijfsvoering te komen.

Het voordeel van een lastenboek is ook dat men voorloopt op wat moet en dat men samen sterk staat in plaats van individueel bezig te zijn. Een voordeel van een organisatie zoals de veiling t.o.v. de individuele teler, is het feit dat men gemotiveerd wordt in bepaalde zaken.

FLANDRIA is ontstaan vanuit de telers, die zijn meegegroeid, het is dan ook zodanig opgesteld dat de grote groep eraan kon voldoen. Het feit dat de veiling dit naar voor gebracht heeft is toch wel een sterkte. Qua investeringen hebben vooral de oudere er veel moeten doen, jongere bedrijven waren al zo opgebouwd. Onder FLANDRIA viel dit alles ook goed mee.

FLANDRIA is ontstaan uit de sector en wordt als positief ervaren. Andere labels worden vaak vanuit de handel gestuurd en vormen enkel een zekerheid om te mogen leveren. Het wordt gewoon een opbod van regels die niet meer vanuit de telers zelf zijn ontstaan. Deze labels willen allemaal beter doen dan andere. Zo zijn er in EUREPGAP veel regels vermeld waar de kwaliteit zelf niet meer vernoemd wordt. De omgeving, de verpakking,... worden belangrijker dan het product zelf. Het product mag als het ware rot zijn als het maar in een mooi doosje ligt.

Als teler moet men gemotiveerd zijn om aan een lastenboek deel te nemen. De kosten/investeringen die de teler moet doen (bv. PC) zijn te verwaarlozen. (Een PC heeft hij sowieso nodig in de huidige maatschappij.) Een teler die de kosten om te voldoen aan een lastenboek niet kan dragen, is een teler die niet bekwaam is om te produceren in de markt. Vele regels uit het lastenboek blijken achteraf heel nuttig te zijn. Bovendien heeft FLANDRIA de telers gedwongen om te voldoen aan de regels van de Belgische wetgeving. Vroeger werd hier immers niet steeds aan voldaan.

## **Nadelen**

De distributie heeft een grote invloed op de vorm van lastenboeken. De distributeur weet echter niet altijd wat de consument wil. De uiteindelijke bestemming van het product is de consument en niet het warenhuis.

Niet alle richtlijnen kunnen gevolgd worden, de BBT (best beschikbare techniek) is niet altijd wettelijk voorhanden. De middelen om alles perfect in te vullen, zijn er niet. Een goed voorbeeld is het probleem van de kleine teelten: omwille van economische redenen wordt er te weinig onderzoek gedaan naar geschikte middelen voor deze teelten. Zij moeten het dus doen met de middelen die erkend zijn voor de grotere teelten, maar aangezien er algemeen te weinig gewasbeschermingsmiddelen erkend zijn, is resistentie in de kleine teelten het gevolg. Er zijn teveel producten uit de handel genomen zonder dat er alternatieven zijn. Dit probleem moet echter eerder op wettelijk dan op lastenboekniveau gesitueerd worden.

De teler heeft niet steeds de mogelijkheid om alle regels correct na te leven. Toch kan hij niet anders dan alles invullen zo dat het correct is. De vraag is of de organisatoren van het lastenboek dan geen foute conclusies gaan trekken en eigenlijk alles nog een beetje verstrengen omdat ze ervan uitgaan dat toch alles kan nageleefd worden.

De noodzaak tot labelen gaat uit van een wantrouwen naar de producent toe, deze heeft een bewijs nodig dat alles in orde gebeurt. De producent vindt dat hij niet moet bewijzen dat hij het goed doet, hij wil niet telkens gecontroleerd worden. Men merkt echter op dat de meeste systemen pas werken als ze gecontroleerd worden. De controle moet daarbij aantonen dat het wantrouwen van de consument onterecht is. De controle is heel belangrijk want niet iedereen volgt het lastenboek uit overtuiging. Doordat een label bedoeld is om vertrouwen te wekken, wordt er inherent uitgegaan van een wantrouwenbasis t.o.v. de voedselproductie. Een label heeft in zich dus wel een stukje wantrouwen.

FLANDRIA is gekend door de producent, maar niet voldoende door de consument. Het is niet herkenbaar, niet zichtbaar genoeg in de winkel. Dit hangt samen met de consument die nog niet bewust genoeg is. De producenten merken op dat er meer geld in promotie moet geïnvesteerd worden. Het FLANDRIA label krijgt te weinig aandacht. Te benadrukken thema's zijn o.a. 'groenten zijn lekker' en 'groenten zijn gezond'. Ook de verpakking moet herkenbaarder worden en er is meer detailverpakking nodig. Zo zijn de verpakkingseenheden van FLANDRIA te groot voor de consument.

Een label kost geld en tijd. Er gaat daarbij relatief veel tijd naar papierwerk en controles. Een deel van het papierwerk wordt ook als zinloos beschouwd. Er staan regels in het lastenboek die overbodig, omslachtig zijn (bv. 7 keer dezelfde vraag stellen maar op een andere manier). Een teler wijst erop dat dit vervelend is voor de controleur, maar niet voor de teler. Volgens een andere weerhoudt dit mensen ervan om erin te stappen. In een volgende focusgroep werd aangegeven dat de meeste telers een gedeelte van de lastenboekregels overbodig vinden. Welke regels overbodig zijn verschilt echter van teler tot teler en daar ligt de moeilijkheid. Er staan ook regels in die anders zijn dan de teler zelf logisch zou denken, dit ondanks het feit dat de teler medezeggenschap heeft over de labelontwikkeling (aangegeven in fig 4). Als de teler alles goed wil doen is het praktisch niet haalbaar (bv. tijdens de omschakelingsperiode in de bioteelt).

Het Biogarantie lastenboek is soms onduidelijk. Je doet iets waarvan je denkt dat het goed is, maar uiteindelijk blijkt dat het lastenboek toch iets anders bedoelt. Het is soms moeilijk praktisch te organiseren, bv. schapen op biobedrijf moeten in omschakelingsperiode zoveel % bio eten.

Omschakeling naar bio gaat gepaard met productieverlies. Dit staat echter los van het lastenboek Biogarantie.

De controle voor EUREPGAP is op wantrouwen gebaseerd. Er moet worden uitgegaan van een positieve ingesteldheid. Door een gebrek aan kennis ter zake van de keurder, zit deze soms op kleine details. Controles kunnen dus persoonsgebonden zijn. Controles duren ook te lang: slechts ½ u effectief rondgaan in het bedrijf, en 2.5u controle van papieren. De teler heeft ook geen controle over wat er verder met zijn product gebeurt na afleveren. EUREPGAP zou verder moeten gecontroleerd worden in de winkelrekken. De teler doet zijn best om alles mooi af te leveren en als ze dan in de winkel gaan kijken, is het product rot, niet verzorgd,...

Contradictie lastenboek – markt. Bv. regel uit het EUREPGAP lastenboek: ‘maakt u gebruik van herbruikbare verpakkingen?’. Maar commercieel gezien wil men mooie, kartonnen verpakkingen.

Navolging van het lastenboek is soms een last voor de producent, door een gebrek aan efficiëntie. Zo is men verplicht om bij een verwonding pleisters te gebruiken die geen vlees- of productkleur hebben, maar deze hebben een lagere kwaliteit. Vooral het EUREPGAP-lastenboek wordt als te theoretisch ingeschat. Voor iedere teler is misschien 10% van de lastenboekregels overbodig, maar over welke 10% het gaat verschilt van teler tot teler. Het is opmerkelijk dat het FLANDRIA lastenboek eigenlijk oorspronkelijk geschreven is voor serreteelten en niet voor teelten in vollegrond. Het volgen van het FLANDRIA lastenboek is volgens de telers voor serreteelten perfect haalbaar. Voor teelt in de vollegrond is dit ook perfect haalbaar, maar het komt meer betuttelend over (bv. paaltje plaatsen op veld tot waar bespuiting werd uitgevoerd. Men acht zichzelf bekwaam genoeg om dat te onthouden). Anderzijds heeft men ook bedenkingen bij het gemak van bepaalde regels: “bij uitvoering van een bespuiting bij 25°C moet je toch een masker opzetten, hetgeen niet aangenaam is. In een serre daarentegen zien de mensen niet als je een bespuiting aan het uitvoeren bent. We zitten op de grens van het betuttelende”. Bedenking bij deze opmerking is natuurlijk: “wat met de gezondheid van de teler, deze regel is er toch om die te vrijwaren?”. Meer nog dan bij FLANDRIA vindt men bij EUREPGAP regels die nutteloos lijken, zoals de verplichting rond sanitaire voorzieningen in de buurt van de oogstplaats. De telers moeten ofwel zelf een WC voorzien op elk perceel (vaak heeft 1 teler meerdere percelen die toch vrij ver van elkaar verspreid liggen), ofwel telkens aan de burens gaan vragen of ze daar het toilet kunnen gebruiken. In fg 4 werd aangegeven dat de regels die in EUREPGAP zijn opgenomen, een compromis zijn tussen de belangen van verschillende deelnemende landen. In landen met enorme teeltoppervlakken en veel loonwerkers is een dergelijke regel uiterst nuttig. De telers zijn wel akkoord met de stelling dat regels uit het lastenboek naar de geest moeten worden genomen en niet naar de letter. Toch vinden ze dat de limiet van wat haalbaar is, heel dicht benaderd is. Alles inzake kwaliteit en imagoverbetering is reeds volbracht. Er worden tegenwoordig een aantal dingen bijgevoegd die niet nuttig zijn, waar ze vragen bij hebben.

#### **4.1.3 Initiële verwachting en realiteit**

De producenten merken op dat labels meer en meer gedirigeerd worden door de markt en door de grootwarenhuizen. Als producent krijg men er minder en minder vat op. Vroeger, bij de start, kwam een label volledig vanuit de buik van de producenten. De grootwarenhuizen hebben vaak een gebrek aan technische kennis over wat kan en wat niet kan.

Verwachtingen? Deze gaan soms de verkeerde kant op. Men gaat nu trachten in bepaalde lastenboeken, zoals EUREPGAP, een aantal sociale aspecten in te bouwen. Zaken zoals kinderarbeid,



die hier al jaren uit den boze zijn. Dat zijn dingen waarvan de producenten denken dat ze niet in een lastenboek moeten staan. Dergelijke veranderingen wijken dan ook af van hun verwachtingen.

Ook het **microbiologische** gaat waarschijnlijk meer in de kijker komen en in het lastenboek geïntegreerd worden. De problematiek van steeds kleinere hoeveelheden die kunnen gemeten worden (lagere detectielimieten) speelt daar ook in mee. Dit is waarschijnlijk ook zichtbaar in de administratie, de limieten verlagen ook omdat men meer kan meten.

Sinds de dioxinecrisis is het verhaal van voedselveiligheid een eigen leven gaan leiden. Men heeft het gevoel dat noch overheden, noch sectoren daar vat op hebben.

#### **4.1.4 Belang van een lastenboek voor de verschillende stakeholders**

*Consumentenorganisatie:* Een lastenboek en een label horen samen, anders weet men niet waarvoor een label staat. Een lastenboek moet toegankelijk zijn, aanwezig zijn en uitgaan van een onafhankelijke controle. Een label vergemakkelijkt de keuze van de consumenten. Het merendeel van de consumenten is echter niet geïnteresseerd in labels. Een beperkt deel houdt er zeker rekening mee, maar dat mag niet veralgemeend worden. De consument heeft ook een degout van labels omdat er teveel zijn en omdat het onderscheid tussen labels te onduidelijk is. Labels zouden een meerwaarde t.o.v. de wetgeving moeten bieden (dus voorbij de wettelijke basis) en ze moeten duidelijk onderbouwd worden met een lastenboek. Daarnaast zou er een rem moeten komen op de wildgroei van labels, hetgeen in de groenten- en fruitsector voorlopig nog relatief beperkt is.

*Veiling:* FLANDRIA is een nicheproduct dat voor topkwaliteit staat in Europa. Anderzijds zorgt het voor uniformisatie en standardisatie. FLANDRIA is ook belangrijk voor de distributie en de export. De veiling spreekt enerzijds vanuit de producentenzijde, en anderzijds vanuit de handel. Veiling als vertegenwoordiger van de producent: Aan het FLANDRIA lastenboek is wel een label gekoppeld. Er gebeurt echter geen transformatie meer van ons product. Voor de producent is een label belangrijk voor zijn imago. Producenten voelen meer betrokkenheid met hun product, ook na afzet aan de keurtafel, i.t.t. het verleden (er is nu ook interesse in de vermarkting). Het zorgt ook voor een zekere fierheid.

Veiling als handelaar: Dit geeft ook goede reacties. Enerzijds is het product herkenbaar aan de verpakking. Op deze manier kan het product verder geprofileerd worden naar de klanten, vgl. met een merk. Anderzijds is er vertrouwen in het product aangezien traceerbaarheid, residucontroles,... in het lastenboek beschreven staan.

De veilingen hebben het technische aspect van de organisatie naar zich toe getrokken, waardoor het belang van belangenorganisaties zoals de Boerenbond stilaan wegvalt (bv. inzake rassenkeuze etc.). Dit hangt namelijk samen. Je bent verantwoordelijk voor de afzet, dan moet je het productieproces ook opvolgen zodat het product goed is.

De belangrijkste afnemers van de veilingen zijn de distributie en de kleinhandel, en 70% van de FLANDRIAproducten gaan naar het buitenland.

*Vredeseilanden:* Voor Vredeseilanden, die in hoofdzaak de belangen van de producent verdedigt, zijn labels belangrijk omdat ze de producent de mogelijkheid bieden om mee te spelen in de markt.

*Boerenbond-producent:* Er zijn 2 belangrijke elementen:

1. naar buiten toe belangrijk. Je kunt de consument zekerheid geven over het gebruikte productiesysteem en de productieopvatting, het is een garantie, maar in hoeverre kent de consument een label? Feit dat het bestaat wijst toch op het feit dat het zinvol is.
2. naar de producent toe. Door het werken met een label/een lastenboek, heeft de producent een houvast: wat zijn de minimum punten die ik wil bereiken, dus niet de maximum punten. Een lastenboek geeft de producent aan wat hij moet doen. Bv. IKM (wat geen label is maar wel een lastenboek), daar kunnen naast dierenwelzijn nog extra punten bij.

*Distributie:* Wij hebben een eigen logo dat aanduidt wanneer een product onder 'een' lastenboek met 'een' onafhankelijke controle valt. Het lastenboek wordt hetzij opgelegd door de distributeur zelf, hetzij worden bestaande lastenboeken gebruikt.

Eisen aan lastenboek gesteld: een lastenboek

- moet verder gaan dan de wet
- moet extern gecontroleerd zijn
- er dienen residuanalyses te worden uitgevoerd
- moet evolutief zijn
- moet een meerwaarde bieden naar de consument.

Zie ook strategie distributie.

#### 4.1.5 Meerwaarde van labels voor verschillende schakels in de productie

##### Producent

- **Ecologisch:** Als een teler voldoet aan een lastenboek, betekent dit ook dat hij deelneemt aan de discussie daar rond en dat hij zo discussieert over nieuwe ontwikkelingen. Het ecologisch voordeel is de voortrekkersrol die een lastenboek vervult.

De introductie van hommels betekende een sterke reductie van de arbeidskost en leverde in de eerste plaats dus een economisch voordeel op. Hommels zijn echter ook gevoelig voor bepaalde pesticiden dus dienden minder en selectievere producten gebruikt te worden, wat ecologisch voordelig is. Labels hebben een versnellend effect in de evolutie van rariteit naar aanvaardbaarheid. De natuurlijke selectie gebeurt er iets sneller door: de goeie telers blijven bestaan, de minder goeie gaan eruit. Het probleem is echter dat de slechte producenten ook hun producten kwijt geraken, via de alternatieve kanalen. Daar wordt weinig tegen opgetreden en dit kan ten nadele van de hele sector zijn.

Op vlak van ecologische duurzaamheid, is er de laatste jaren veel verbeterd. Zeker inzake spuiten van pesticiden, heeft er een sterke mentaliteitsverandering plaatsgevonden. Er wordt niet meer standaard een combinatie van GBM gespoten. Deze reductie gebeurde ook wel met het oog op het vermijden van resistentie en omwille van economische redenen (pesticiden zijn duur).

Producenten hebben het gevoel door het lastenboek beter bezig te zijn voor het milieu. Zo is in de serreteelt volledige recirculatie van het water verplicht. Alle regelgeving rond het Phytofar recoverystelsel / het hergebruiken van lege verpakkingen / het sorteren van plastics en afval / ... werkt bewustmakend. De teler moet dit allemaal registreren en bewijzen dat hij er inspanningen voor gedaan heeft. Vroeger was er veel minder controle op. Door massaal deel te nemen aan dergelijke initiatieven, zijn er oplossingen ontwikkeld voor bepaalde problemen. Er

is een markt ontstaan om dergelijke problemen op te lossen. De telers geven aan dat het wel niet gemakkelijker is dan vroeger, maar het blijft haalbaar. Zo moet alles bv. gesorteerd worden (vgl. sorteren van huisvuil/PMD/karton). De grotere focus op milieu heeft natuurlijk ook zijn prijs. Aan de shoulds van het lastenboek wordt niet voldaan omdat ze in het lastenboek staan, maar eerder omdat de teler het zinvol vindt. Zo wordt door registratie van GBM (een MM) het bewustzijn rond milieu- en gezondheidsaspecten vergroot. Hierdoor worden deze aspecten beter opgevolgd in het bedrijf, waardoor automatisch met bepaalde shoulds wordt rekening gehouden. Het komt voor de teler zelf anders over als hij het moet opschrijven. De telers zijn zo bewuster geworden.

- **Economisch:** Deze meerwaarde is dubbel: enerzijds moet je mee maar anderzijds krijg je dan ook de meerwaarde. Je moet zelf echter wel de controlekosten dragen. Deelname aan een label verzekert een plaats in de markt. Daarnaast streef je naar een nicheproductie, waardoor mensen je gaan vertrouwen. De deelnemers zijn echter niet zeker van het feit of er echt een meerwaarde gecreëerd wordt, men denkt eerder van niet. De economische meerwaarde ligt er ook in dat telers samen op weg gaan. Een direct economisch effect resulteert ook uit het feit dat producenten onderling overleggen over hoe ze een regel het best in praktijk uitvoeren (beste techniek zoeken).

De meerwaarde is er wel, maar de normen die opgelegd worden in een lastenboek, vormen in het begin een meerwaarde, maar na een tijdje worden die echt een voorwaarde om te mogen leveren, ze worden een basiswaarde, bv. IKM. De handel betaalt geen extra prijs meer. Het label biedt dus in het begin een meerwaarde, na een tijdje is deze weg.

Indien er een overschrijding is van een MRL, dan staat de producent sterker indien hij teelt onder een lastenboek aangezien alles perfect traceerbaar is. Er moeten dus veel minder producten uit de rekken gehaald worden. Er is echter het probleem dat de markt groter is dan de Belgische. Indien er een probleem is met de Belgische peren bv., dan sluit Rusland overmorgen zijn deuren voor de Belgische markt, en niet enkel voor de niet gelabelde producten.

Rond de meerwaarde bestaat enige onenigheid. Sommigen vinden dat het financiële voordeel voor de producent achterwege blijft. Het 'merk' wordt ook niet naar de consument gecommuniceerd, het lastenboek zou een stok achter de deur zijn voor de handel. Een teler merkt op dat het label positief is voor de producenten maar dat er geen vervolg is na de producenten. ("We geven ons 100% en onze partner doet niks. Die koopt alleen als de prijs goed is"). De handelaar heeft andere interesses, andere belangen in het product dan de producent. Ook aan de handelaar worden eisen opgelegd door zijn afnemers. De telers kunnen niet anders dan te voldoen aan de voorschriften om het voor de handelaars gemakkelijker te maken. De telers pleiten dan ook voor meer overleg tussen de verschillende sectoren. Anderzijds heerst het gevoel dat de consument FLANDRIA toch beter begint te kennen. Zo merkt men op dat er inspanningen rond het imago worden geleverd, o.a. door foto's van producten en bedrijven te verspreiden. Dergelijke foto's zouden echter niet in bladen zoals 'Boer en tuinder' moeten staan, maar in de 'Dag allemaal'. Het is hierbij trouwens niet enkel de fout van het grootwarenhuis dat de bekendheid van FLANDRIA bij de consument eerder beperkt is. De telers voelen zelf aan dat ze daar misschien ook meer aan moeten werken. Het wordt gezien als een groeiproces.

De telers merken er eigenlijk wel te weinig van, ze kunnen niet zwart op wit zeggen: zoveel heeft het opgebracht. De meeste telers hebben het idee dat de producent er niet slechter van geworden is. Dat deze er beter van geworden is, is weer moeilijker te zeggen.

De productie is door het werken onder een lastenboek niet hoger maar de kwaliteit van het product wel. De producten zijn ook uniformer. De productie is wel hoger dan vroeger, maar dit is te wijten aan betere rassen.

- **Sociaal:** Een label creëert niet echt een sociale meerwaarde, behalve fair trade dan. Er ligt wel een meerwaarde bij het participatieve constructieproces van lastenboeken, waardoor een netwerk wordt bewaard. Het brengt mensen dicht bij elkaar, er ontstaan discussies over de verschillende thema's. Op die manier worden mensen rond eenzelfde doel verenigd. Soms staan er regels in het lastenboek die heel ver gaan. Een boer mag niet snoepen op zijn veld (papiertjes), maar zijn buur mag wel met zijn hond gaan wandelen door de boer zijn velden.

## Distributie

- **Economisch:** Hier speelt de marktpositionering een belangrijke rol. Het maakt deel uit van de strategie, nl. een betere kwaliteit aanbieden.
- **Ecologisch:** Het volgen van een lastenboek leidt tot minder gebruik van pesticiden, en meer bewustzijn. Er wordt opgemerkt dat de extra verpakkingen (opgelegd door het lastenboek) nadelig zijn voor het milieu. De distributie repliceert hierop dat zij niet anders kunnen indien ze hun product willen verkopen. Ecologisch speelt de aanwezige kwaliteitsdistributeur ook een voortrekkersrol door bio-producten (waarbij ze ook zoveel mogelijk voor Belgisch kiezen, als het aanbod er is), sterk te promoten. Het extra positioneren van de seizoensgroenten is eveneens belangrijk in de strategie van de distributeur.
- **Sociaal:** Een aantal producten uit 3<sup>e</sup> wereldlanden worden onder het label van de distributeur verkocht zoals bv. koffie, Max Havelaar bananen. Bij Delhaize zijn er 3 peilers: controle et origine; fair trade (hetgeen zoals EUREPGAP niet gelabeld wordt want dit biedt geen garantie voor kwaliteit, dit zal in de toekomst wel gelabeld worden); en bio. In de toekomst zullen deze 3 pijlers overkoepeld worden.

## Financiële meerwaarde voor de producent?

*Uit de focusgroepen bleek geen duidelijk onderscheid tussen 'een label geeft een meerwaarde door verzekering van een plaats in de markt (licence to deliver)' ⇔ 'een label zorgt voor een stijging van de verkoopprijs' ⇔ 'FLANDRIA zorgt ervoor dat de kwaliteit stijgt en dit levert een extra prijs op' ⇔ 'een label is een last voor de producent, zonder meerwaarde te creëren' ⇔ 'een label biedt in het begin een meerwaarde maar deze verdwijnt en wordt een basiswaarde'. De vraag werd dan ook in de laatste focusgroep nogmaals aangeraakt.*

De markt wil altijd nieuwer, scherper. Er moet altijd geïnnoveerd worden. Als je niet meer innoveert, dan blijf je idd achter. Je moet altijd innoveren, dat vraagt de markt. We zien dit niet alleen bij

groenten en fruit (G&F), maar ook bij auto's,... Je kunt dat maar doen, in een label, door samen te werken, een netwerk te vormen met telers en te zeggen daar staan wij voor en we gaan altijd maar verder.

*Zorgt dit voor een extra prijs bij verkoop?*

Als je als teler die extra prijs wil, moet je er ook voor werken en moet je voortdurend innoveren.

De vraag is levert dat een extra prijs op? Het is misschien een prijs waardoor een teler zich in stand kan houden of vooruit kan, maar een extra prijs t.o.v. daarvoor, waarschijnlijk niet. Ik heb de indruk dat de andere producten een lagere prijs krijgen en dat jij de standaardprijs krijgt voor je meerwaarde product. Dus gaan we er dan op vooruit? Ik weet het niet, maar we zullen misschien blijven draaien maar we gaan er misschien ook niet echt op vooruit.

Dit is een probleem dat voornamelijk bij land- en tuinbouwproducten hoort. Zoals bv. de evolutie van de prijs van de tarwe: nu lagere prijs dan vroeger.

Voedsel moet een lage kostprijs hebben.

*Kunnen we het interpreteren als 'we stappen in een label om meerwaarde te krijgen' of 'we stappen erin om de minderwaarde te vermijden'?*

Het is eigenlijk een beetje de eerste zin 'license to deliver' en dan krijg je de 'basiswaarde' uit de laatste zin. Het vormt eigenlijk wel een meerwaarde want je kunt jezelf in stand houden.

In een dalende markt gelijk blijven, is eigenlijk vooruit gaan.

FLANDRIA is gelinkt aan kwaliteit en daar wordt wel gedifferentieerd in prijs, het hangt natuurlijk af van het aanbod.

Door een label blijf je in de markt, maar het is vrij onduidelijk of het echt een meerwaarde oplevert.

FLANDRIA sla en andere sla hebben toch een duidelijk verschil in prijs, maar dit heeft te maken met de kwaliteit die geleverd wordt, dit heeft niks te maken met het lastenboek.

Een label is voor een groot stuk uitgegroeid tot een leveringsrecht. Het werd nodig om bv. in Duitsland te kunnen leveren. Het gaat om het vertrouwen dat je schept, maar niet meer om een meerprijs.

Het is een combinatie van de eerste en de laatste zin uit de stelling.

Die meerwaarde moet voor een stuk internationaal gezien worden. Eén van de nadelen van FLANDRIA in een Duits onderzoek is dat FLANDRIA te duur is. De vertegenwoordiger van LAVA ziet dit niet als een nadeel. In de handel gaat het nu over enkele centen. Eén of twee cent kan het verschil maken tussen verkopen of niet verkopen.

Het moet dus niet enkel gezien worden als meerwaarde, maar ook als tegengaan van minderwaarde.

Ten opzichte van de concurrenten haalt een FLANDRIA teler nog steeds een meerwaarde.

Volgens één van de telers is dit toch een beetje het probleem, dat er niet genoeg meerwaarde uit gehaald wordt. Men zou verwachten door de extra inspanningen, dat men meer doet dan alleen maar die markt blijven behouden. Men zou moeten kunnen vooruit boeren terwijl men in vergelijking met 5 jaar geleden, eigenlijk ter plaatse is gebleven. Als een teler het toen redelijk goed had, dan zal deze het nu nog redelijk goed hebben maar intussen heeft hij er toch extra input in gestoken.

Zou het ook kunnen dat FLANDRIA telers slachtoffer zijn van hun eigen succes, doordat een heel groot deel van de telers onder het FLANDRIA label zit, dit in tegenstelling tot het vlees waar slechts 20% onder een label produceert. Daardoor ontstaat meer differentiatie onder de verschillende telers.

Dit wordt weerlegd: 'Indien er te weinig deelnemers zijn, ontstaat het probleem dat er te weinig aanbod is onder dat label.'

Dat is ook het probleem bij bio.

Het is inderdaad waar dat de snelheid van evolutie wordt bepaald door het peloton en niet door de kopgroep.

Maar anderzijds profiteert in dat geval alleen de kopgroep ook.

Indien er te weinig product is, dan zal je een niche vormen. Dat is een andere strategie. De bedoeling van FLANDRIA was om zoveel mogelijk mensen mee te krijgen.

Meerwaarde, dat is een andere discussie. Meerwaarde is ook een relatief begrip. De internationalisering van de handel is niet wat die 15 jaar geleden was. Nu gaat het over één cent.

We gaan meer en meer naar een systeem waar de klanten grote volumes tegen kleine marges kopen (18 camions gekocht door 1 klant, dit was nog nooit gebeurd).

Er moet steeds een evenwicht zijn tussen wat haalbaar is in de markt. Want meerwaarde naar de producent is altijd goed, maar je moet ze nog kunnen verkopen die meerwaarde.

Dat was de opzet van FLANDRIA, dat de consument naar het product ging vragen. En dat moet toch altijd zo blijven. We hebben er binnen FLANDRIA steeds voor gezorgd dat het een meerwaarde blijft tov de concurrent, maar of dit een meerwaarde is tov het productieproces, daar durf ik mij niet over uitspreken.

De meerprijs van FLANDRIA ligt in de hogere kwaliteit. Het moet echter een product zijn dat concurrentieel is in het buitenland. Je kunt veel eisen stellen aan een nicheproduct, maar als iedereen ook een product wil dat concurrentieel is, dan moeten keuzes gemaakt worden. Het probleem mag ook niet enkel meer op Belgisch niveau bekeken worden.

Alle stellingen die gepostuleerd worden, zijn eigenlijk allemaal waar.

FLANDRIA is de top in Europa, het grootste label onder 1 naam in Europa.

## **4.2 Voedselveiligheid en kwaliteit**

### **4.2.1 Voedselveiligheid en crisissen**

De telers voelen een heel sterke verantwoordelijkheid naar de consument, maar ook commercieel naar de collega's toe. Indien er een overschrijding van de MRL vastgesteld wordt, komt de sector negatief in de pers en dit betekent een verlies voor de hele sector in de daaropvolgende maanden. Een teler is bewust met zijn vak bezig, maar zou steeds in het achterhoofd moeten houden dat hij een verantwoordelijkheid draagt naar collegatelers en de consumenten toe, want een individuele fout kan het imago van de hele sector beïnvloeden. Het is een proces van bewustwording bij de teler.

Voedselveiligheid wordt gezien als een uitgangsbasis, die de teler moet kunnen garanderen. Het heeft zowel met de individuele teler en zijn product te maken als met de hele sector. Zo sprak de verwerkende groentenindustrie reeds lang over oprichting van een initiatief/orgaan, tot de dioxinecrisis plaatsvond (die de telers heeft geleerd dat het serieus kan misgaan). 1 jaar later werd het CKC reeds

opgericht en iedere boer is verplicht om hieraan te voldoen (sectorniveau). Voedselveiligheid is gereguleerd sinds 01/01/05 in het KB op de Autocontrole, Traceerbaarheid en Meldingsplicht, waardoor het nu verzekerd is door de overheid (de sector moet dit niet meer doen).

Verschillende malen merkt men op dat het beperkte aantal producenten dat niet onder een lastenboek teelt, een bedreiging vormt voor zij die wel onder een lastenboek telen. Indien er een crisis ontstaat, dan treft deze gans de sector. Een teler of een distributeur die werkt met een lastenboek, kan zich wel beschermen. Deze kan een degelijk persbericht samenstellen. Stel echter dat er een probleem is met de Belgische sla bv., dan zal de Deense markt geen sla meer willen van België, of deze nu onder een bepaald label geteeld is of niet.

Een deelnemer van de laatste focusgroep merkt op dat het onjuist is dat tot nu toe enkel EUREPGAP gelinkt werd aan voedselveiligheid. Binnen FLANDRIA is dit luik ook zeer sterk ontwikkeld. Zo is het eerste item van FLANDRIA de geïntegreerde teelttechniek. Het 2<sup>e</sup> item is de residucontrole, ook met duidelijke link naar voedselveiligheid. Derde punt was het fytolokaal en het 4e punt het ophalen van de lege fytoverpakkingen. Men merkt bij EUREPGAP zelfs een omgekeerde evolutie: van voedselveiligheid verschuift de nadruk steeds meer naar sociologie, ecologie etc. Het probleem van EUREPGAP is dat er veel te veel partijen aan moeten kunnen voldoen. Hiertegenover zou FLANDRIA haar waarden behouden hebben ('in '95 draaide het om de productiewaarde te behouden en dat is nu nog zo').

FLANDRIA heeft ook op andere vlakken een voortrekkersrol gespeeld. De hygiëncode die FLANDRIA oplegt aan de producenten wordt in deze context ook aangehaald. Zo is HACCP voor de producenten geen wettelijke verplichting. Binnen FLANDRIA is er wel een hygiëncode, geïntroduceerd in hun meerstappenplan voor voedselveiligheid. Mede hierdoor staat hygiëne op het bedrijf nu ook duidelijk beschreven in de wetgeving. Tegenwoordig wil de overheid de wetgeving weergeven in de sectorgidsen waar de sector mee participeert in de redactie. Dat wordt de bodemplaat, de minimumeisen die aan de producenten gesteld worden. Zo staat erin dat je distels moet bestrijden, dingen die ook in de FLANDRIA-lastenboeken staan.

#### 4.2.2 Voedselveiligheid, communicatie en de consument

Het gevoel overheerst dat de sector al heel ver staat inzake voedselveiligheid. De producenten vragen zich wel af of dit meer moet gecommuniceerd worden naar de consument, om zo het vertrouwen een stukje te herwinnen.

De dioxinecrisis was vooral een kwestie van foute (een gebrek aan) communicatie. De telers willen die fout niet opnieuw maken. Als er een crisis op hen afkomt, willen ze ertegen gewapend zijn. Het belang van de rol van **alle actoren** binnen de keten wordt dan ook onderstreept. De dioxinecrisis werd voorgesteld alsof een aantal producenten iets verkeerd hadden gedaan en de andere spelers daar de dupe van waren. De telers stellen echter dat iedereen in de keten zijn verantwoordelijkheid moet opnemen. Daarnaast moet de consument consequent genoeg zijn om te willen kiezen en betalen voor een goed product.

In het geval van een crisis zien ze ook een probleem in de houding van de **pers**. De TV wordt door de bevolking als de realiteit beschouwd, waarbij de grens tussen fictie en werkelijkheid vervaagt. Het gevaar bestaat dat niet-specialisten (journalisten) de opinie zeer sterk kunnen beïnvloeden. Vragen

worden dan ook gesteld bij het niveau van de journalistieke vrijheid. De telers zien ook een link tussen de communicatie rond de dioxinecrisis en de op handen zijnde verkiezingen. De dioxinecrisis is door de verkiezingscampagnes sterk opgeblazen.

Met betrekking tot de houding van de **consument** merken de telers op dat ze niet te zeggen hebben wat de consument moet kopen, dat is wishful thinking. De consument is niet bereid een dergelijk verantwoordelijk aankoopgedrag op zich te nemen. De mening van de consument is hierbij verschillend van deze van de mens in de maatschappij. De producenten merken hierbij op dat er een groot verschil bestaat tussen het gedrag van de consument en zijn perceptie. Misschien 50% zegt bio te willen kopen maar slechts 10% doet het effectief. Slechts een heel klein percentage van de consumenten kijkt naar labels. Zo zou Bio niet rap genoeg groeien omdat te weinig consumenten geïnteresseerd en bewust zijn. Het blijft hierdoor ook een kleine niche. Indien de consument echt geïnteresseerd zou zijn in innerlijke kwaliteit en voedselveiligheid, dan zullen FLANDRIA en Biogarantie nog groeien.

Een duidelijk verschil wordt daarnaast opgemerkt tussen wat producenten en consumenten denken. Hierbij vindt men wel dat de telers ervoor moeten zorgen dat de consument de producten blindelings kan kopen en dat de kwaliteit gegarandeerd is. Op die manier moeten de telers de consument beïnvloeden. Het belang van traceerbaarheid wordt hierbij als essentieel gezien. Zo was bij de dioxinecrisis de zuivelsector na een paar weken vrijgegeven door de traceerbaarheid. Ook de schimmel op de aardappelen was geen probleem, door de snelle tracement van de bron.

Media/publiciteit: De publiciteit wekt teveel de indruk dat grootschaligheid negatief is. Dit is de schuld van de nostalgie van de publiciteit. De distributie beweert echter geen keuze te hebben, een echt kippenbedrijf kan tijdens een promotiecampagne niet getoond worden. Dan moeten er eerst met alle distributeurs samen afspraken gemaakt worden. Als de Vlam morgen de boer en boerin gebruikt om het basisproduct mee te tonen, dan kan dat wel positief zijn voor de grote bedrijven.

De macht van de media is zeer sterk. Daar kan gebruik van gemaakt worden, maar de distributie beweert er meer nadeel van te ondervinden.

**Communicatie naar de consument:** Hierover heerst onenigheid bij de verschillende deelnemers. Sommigen vinden dat er **niet teveel** naar de consumenten moet gecommuniceerd worden. De distributie heeft hier reeds vaak discussies over gehad. Volgens anderen kan dit de consumenten ook geruststellen: zie wat wij allemaal hebben van systemen om de veiligheid e.d. te garanderen.

Men wijst hier op een groot onderscheid tussen groenten en vlees, waarbij de communicatie in groenten veel beter zou zijn, doordat niet zoveel nadruk wordt gelegd op het aantal uitgevoerde controles (zoals reeds vroeger aangegeven draagt dit een stukje wantrouwen in zich), maar meer op de kwaliteit en de teeltwijze.

Daarnaast merkt men op dat er soms ook te weinig wordt gecommuniceerd, bv. over waar een label precies voor staat.

Een derde nuancering betreft de doelgroep van het label (consument of grote afnemer). Men wijst hier op het verschil in naambekendheid tussen Biogarantie, FLANDRIA en EUREPGAP.

De stelling van een bioteler dat FLANDRIA niet gekend is door de consument in tegenstelling tot bio creëert wat commotie onder de deelnemers. Men wijst hierbij o.a. op de negatieve bijklank van het woord FLANDRIA met betrekking tot verkoop in Wallonië.



Een telerafgevaardigde merkt nog op: De consument geeft aan beide begrippen een andere betekenis en ze stroken alle 2 niet volledig met de waarheid. Bio is volgens de consument synoniem met gezondheid, FLANDRIA staat voor 'kwalitatief goede producten van bij ons (van Vlaanderen)'. In andere kenmerken is men niet geïnteresseerd. FLANDRIA is hierbij een zeer goede naamkeuze, want de consument zegt, 'ah, dat is van onze kwekers'. Voor bio, dat eigenlijk voor het ecologische staat, (grond centraal etc.) gaat men aan gezondheid denken. Waar ik wel mee akkoord ben is dat FLANDRIA zich via de veilingen toch voor een belangrijk deel naar de grootdistributie richt.

Er bestaat een vrees dat door de wet op de Autocontrole, waarbij de overheid nu alles gaat controleren, de hele sector zal afzien. Als er bijvoorbeeld iets mis is met de prei, zal alle prei worden afgestraft, onafhankelijk of de prei gelabeld is of niet. De telers wijzen op de negatieve invloed die de 10 of 20% niet-label telers kunnen hebben op de hele sector. Ze merken hierbij op dat groenten en fruit moeilijk traceerbaar zijn (moeilijker dan bv. koeien). De telers erkennen ook dat er binnen een label verschillen zijn, met een kleine kopgroep, een grote middengroep en een staart met slechte telers.

In de **korte ketenverkoop**, zoals de markt, kopen de mensen met de ogen, ze kopen wat hun het beste lijkt. De prijs speelt hierbij minder een rol. Mensen die bij de Aldi kopen worden als een ander, prijsgevoeliger segment consumenten gezien. Ook het aspect van traceerbaarheid speelt een rol bij de korte keten. Als het product niet goed is, kunnen de kopers rechtstreeks bij iemand komen klagen. In de korte ketenverkoop wordt de teler als het 'label' beschouwd.

Voor de meerwaarde van een label moet je kijken naar welk type consument een label begijpt. Het merendeel trekt zich weinig tot niets aan van een label. Als de duurzaamheid moet verbeteren, moet dan de druk van bij de consumenten komen of vanuit de producenten? De vertegenwoordiger van de consumentenorganisatie denkt dat het van de producenten moet komen, zij moeten de standaard omhoog trekken en de wetgeving zal wel volgen. Het heeft weinig zin te wachten tot alle consumenten die keuze maken. Er zal enkel een bepaalde groep meegaan, tenzij massa's geld in voorlichting wordt gestoken. In Duitsland ligt de situatie helemaal anders, daar reageert de consument zeer goed op labels. In België staan we qua consumentenkennis over labels nergens. Hoe dit alles precies gebeurt in Duitsland, is vrij onduidelijk. Een belangrijk verschil is wel dat de resultaten van warencijfers op de verpakking mogen worden geplaatst.

De producenten hebben de erkenning nodig van de consumenten, je kan niet zomaar het gewicht bij de producenten leggen. Er moet echter niet gewacht worden tot de consument de markt opentrekt en gelabelde producten koopt.

De veilingen hebben niet als primaire doel het onderscheidend vermogen van supermarkten te vergroten.

Eén persoon is 3 of 4 consumenten tegelijkertijd, afhankelijk van waar en wanneer hij consumeert.

Er komt meer en meer, vanuit consumentenorganisaties, vraag naar het verhaal dat achter het product zit. Er is dus niet langer enkel interesse in het product zelf. De consument evolueert van een productgerichte naar een procesgerichte consument. De consument heeft echter geen besef van hoe het in zijn werk gaat, maar ze denken dat ze het wel weten. Zo is er de wens over transparantie in de keten. Het maakt ook deel uit van de naïviteit van de consument, deze wil bv. weten wat zijn kip gegeten heeft op levensdag 21. Dit is een typisch voorbeeld van de consument die het noorden kwijt is, de panikeur. Consumenten denken dat ze procesgericht zijn, maar ze kennen het proces niet. De

consument eist dat de distributie zijn keten beheerst, maar hij beseft niet hoe moeilijk dit is. Dit is iets beter als het een geïnformeerde klant is, of iemand die gestudeerd heeft.

Veel consumenten kopen effectief puur het product, vandaar dat de distributeur de link met kwaliteit heeft gezocht. Bij FLANDRIA wordt de GAP gekoppeld aan kwaliteit. Dit is echter niet het geval bij EUREPGAP. Tomaten van 3 maanden oud, zijn nog steeds EUREPGAP.

Men ziet inzake communicatie en contact met de consument niet alleen een taak weggelegd voor de distributie maar ook voor de labelpromotoren (alsook de veiling) en oppert een gezamenlijke campagne. Ook de overheid kan nog meer werken rond communicatie naar de consument toe.

#### **4.2.3 Het lastenboek en kwaliteit**

Zoals reeds aangehaald, overweegt de mening bij de telers dat de meest kwalitatieve producten via de veiling (en onder een lastenboek) worden verhandeld.

Hierop ontstond een spontane discussie tussen de telers rond de inhoud van het begrip kwaliteit.

Gaat het om het intrinsieke, de afwezigheid van residu's, het uiterlijk,...

Een definitie die werd gegeven: "iets waar handelaars, producenten en consumenten mee tevreden zijn en waar de handelaars en producenten iets aan kunnen verdienen".

De FLANDRIA-kwaliteit wordt omschreven als de som van verschillende elementen, zoals het uiterlijk, de residu's, de houdbaarheidsproef en de traceerbaarheid. De bepaling door de veilingmeester of een product klasse I is, gebeurt volgens een deelnemer louter op basis van het visuele.

De bio-kwaliteit werd gezien als een combinatie van uiterlijke en innerlijke kwaliteit, waarbij smaak als belangrijkste kwaliteitscriterium naar voor werd geschoven. Middelen die zij toepassen om de smaak te optimaliseren, zijn een doorgedreven rassenkeuze en smaakproeven met consumentenpanels. Ook bij FLANDRIA worden dergelijke smaakpanels georganiseerd, maar de producenten hebben de indruk dat er te weinig gekeken wordt naar smaak als kwaliteitscriterium, het wordt alleszins te weinig naar het brede publiek gecommuniceerd. (De rassenkeuze wordt eigenlijk bepaald door de performance van een gewas, het uiterlijk, de shelflife, de opbrengst en de resultaten van smaakpanels. Zo werd in '95 een flavour-segment opgestart, maar de tuinders zijn ermee gestopt omdat de markt (de consument en dus ook de retail) er niet extra voor wou betalen (dit systeem heeft maar 4 à 5 jaar bestaan).

De producenten die de geïntegreerde teeltwijze volgen, gaven aan dat biotelers meer inzicht hebben in het inwendige van de plant, met een grotere aandacht voor bodemkwaliteit, vruchtwisseling en preventie, allemaal aspecten gerelateerd aan smaak. Het veelvuldiger voorkomen van korte afzetketens in bio verhoogt de doorstroming van feedback van consumenten, onder andere over het thema smaak. De FLANDRIA-producent heeft meestal geen rechtstreeks contact met de consument.

Kwaliteit is heel belangrijk voor de teler. Deze denkt 'hier zit meerwaarde in en daar krijg ik iets voor terug'. Deze kwaliteit moest een naam krijgen, het is niet omdat FLANDRIA nog niet bestond dat er geen kwaliteit was. Dat is het positieve aan FLANDRIA.

## **4.3 Label als strategie**

### **4.3.1 Wat labelen?**

Er zijn 2 soorten labels. Labels die een productiesysteem labelen, zoals FLANDRIA, en labels die gewoon het product labelen, zoals in de VS bv. Dit is een groot verschil. In Kenia mogen nog producten gebruikt worden die hier al lang verboden zijn, maar toch zitten beide producten onder hetzelfde lastenboek. Dit is een groot probleem voor lastenboeken zoals EUREPGAP. Dit kan op termijn niet blijven verkondigd worden aan de consument (in die zin dat in geval van een probleem met Keniaanse EUREPGAP-bonen, de consument alle bonen zal afrekenen, ook de Belgische). Labels die een product labelen lossen het probleem van Kenia op. Dan wordt gekeken naar welke residu's aanwezig zijn op het product en niet naar welke producten gebruikt werden. Dit is de grote dualiteit die er zal zijn op de markt tussen labels die productiesystemen certificeren, en andere die producten certificeren. Een ander voorbeeld is salmonellavrij kippenvlees in de VS: het is zeker salmonellavrij, maar de manier waarop het gebeurt is te betwisten (afbranden of ammoniakbaden).

Dit is ook een probleem van labels: houden we het systeem zoals het nu is (productiesysteem) of gaan we naar productlabels? In het laatste geval gaan wij het in België moeilijk krijgen, omdat we veel strenger zijn. Wij hebben controles op de bedrijven. Wij beoordelen het hele productieproces en niet alleen het eindresultaat. Concurrenieren met bedrijven die enkel aan productcertificatie hebben moeten voldoen wordt dan veel moeilijker.

Bio heeft het dan waarschijnlijk nog moeilijker als bv. FLANDRIA. Ze hebben nu al soms dit probleem. De consument kijkt naar bio als gezond maar niet naar het productieproces. De stijgende hygiënische eisen worden een probleem voor bio. Misschien gaan wij in hoek geduwd worden waar het regionale product bij wijze van spreke zit. Zelfde verhaal bij kippen, kijk maar naar scharrelkippen.

### **4.3.2 Veelheid aan labels**

Vanuit de producentenzijde geldt de stelling 'hoe minder labels, hoe beter'. Maar het is de distributeur die meerdere labels wil, om zich te kunnen profileren t.o.v. de concurrentie. Dit gebeurt o.a. door het gebruik van Buyers Manuals (extra eisen die aan een bepaalde telersgroep worden gesteld bovenop de algemene (bv. EUREPGAP) eisen).

De distributeur wil boven alles homogene producten kunnen afnemen in voldoende hoeveelheid, zodat al zijn filialen met dezelfde producten kunnen beleverd worden. In tweede instantie wil hij zich kunnen profileren ten opzichte van de concurrentie, hetgeen o.a. gebeurt via de Buyers Manuals met een bijhorend label. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van merchandising tout court, waarbij hetzelfde product (als dat van de concurrentie) in een andere verpakking wordt aangeboden. Dit staat dan los van het gevolgde lastenboek.

Er kan ook gedifferentieerd worden onder 1 label, zoals binnen FLANDRIA en bio wordt gedaan. Dit is een betere strategie dan wat we zien in de vleessector, waar men een berg labels heeft. Idem voor de fruitteelt.

Dit is echter niet eenvoudig voor de producent: 'Wat doen wij met de vraag van een distributeur die niet hetzelfde wil als bv. de Lidl. Zeggen we dan, trek uw plan?'

Het voordeel van FLANDRIA is dat de producenten nu gezamenlijk onder 1 label iets kunnen aanbieden, anders ontstaat er weer verdeeldheid. Voor de distributie is verdeeldheid (op voorwaarde van een voldoende hoeveelheid uniform aanbod binnen de verschillende klassen) echter beter.

Carrefour vraagt niet meer labels. Zij vragen een grotere diversiteit binnen het FLANDRIA-label. Delhaize wil nog net iets anders kunnen leveren, het kan eventueel zelfs om hetzelfde gaan, maar het moet er anders uitzien. Het is om commerciële redenen, het is een deel van de politiek van het bedrijf, eerder dat dan echt een consumentenvraag.

#### **4.3.3 Noodzaak van een label in de groenten- en fruitsector**

Zie ook thema's Voordelen, Belang en Meerwaarde.

De vraag is inderdaad wel of dat de gemiddelde consument wakker ligt van de labels in de G&F sector. Zo heeft men in bio regelmatig de contradictie dat er gevraagd wordt dat het product er gangbaar moet uitzien en dat het volgens bio moet geproduceerd zijn. De consument koopt met zijn ogen, slechts bepaalde mensen, een niche, gaan echt vragen naar de achterliggende methode. Merendeel is echter ongeïnteresseerd (mensen weten niet spruit onder of boven grond).

Zoals vroeger reeds aangegeven stelt de distributie bepaalde eisen zonder dat men weet waarover men spreekt. Het product ziet er vandaag zo uit omdat de consument op een gegeven moment gevraagd heeft dat het er zo zou uitzien. Een tomaat of appel moet er mooi uitzien. Om dat te bereiken hebben we bepaalde technieken, bv. gewasbescherming, moeten toepassen. Men kan dat niet in een keer omdraaien, zonder dat men weet wat de invloed is op de productie.

Het is niet altijd zo dat de consument alles bepaalt. De trostomaat is bv. een voorbeeld van het feit dat de producent zelf ook bekwaam is om nieuwe dingen te laten introduceren. De producent is dus ook bij machte dingen op de markt te brengen waarvan de consument later zegt 'hé dat is tof'. Voor de consument ziet het er natuurlijker uit en voor de teler is het gemakkelijker. Voor de verkoper is het ook interessant: het is meestal iets duurder en de mensen kopen er ineens een 6-tal ipv vroeger 2 of 3. De productiewijze is analoog, maar op die manier zoek je een niche, een segmentering, op basis van kleur, variëteit etc. De consument die neemt het wel mee, maar die komt er niet om vragen. Die niche moet dus vanuit het onderzoek mee gepushed worden. Zelf dat nieuwe dat je aanbiedt, kan je onder een label aanbieden en die garantie bieden.

#### **Verschillende variëteiten onder één label**

Je hebt binnen FLANDRIA bv. 10 tomatensegmenten ingedeeld naar kwaliteit en eigenschappen van bepaalde rassen. Die hebben een bepaalde naam en voor bepaalde markten vormen die inderdaad een niche. Je gaat er een meerprijs voor halen doordat het segment die bepaalde naam draagt, die dan belangrijker is als de FLANDRIA-naam. Maar het FLANDRIA lastenboek blijft de productiemethode, de opsplitsing tussen variëteiten is de segmentatie. Carrefour bv. heeft voor tomaten 20 referenties (Carrefour neemt dus uit 20 verschillende variëteiten af). De Carrefour-consument vraagt die keuze, van tros tot mini, in andere verpakkingen etc. Deze keuze is ook de sterkte van FLANDRIA. Carrefour neemt bij FLANDRIA (deze hebben misschien 10 referenties voor tomaten) er 3 à 5 af, en de overige 15 gaan ze dan ergens anders zoeken (dat zijn dan bv. de mini-tomaten).

Men merkt op dat dit juist één van de problemen van bio is: te weinig variëteiten hebben en het probleem van de afzet, het aanbodsysteem. Volgens de biotelers zijn er voldoende variëteiten, maar is er inderdaad een afzetprobleem. Het probleem van de biogroep is dat het aantal telers te klein is. Het volume van aanbod is bijgevolg ook te klein om de verschillende spelers te gaan stimuleren, het komt

erop neer dat er maar 3, 4 grote spelers zijn op de Belgische versmarkt en die moeten dan nog trekken om aan voldoende te komen. Als je kijkt naar hoeveel er geïmporteerd wordt, is er zeker aan de productiezijde nog mogelijkheid om te groeien.

### **Eén overkoepelend label voor G&F**

In de G&F-sector bestaan verschillende systemen die elk uitgaan van een andere productiemethode en die zijn niet altijd compatibel met elkaar. Ik denk niet dat bio compatibel is met FLANDRIA. Voor 80% komt dat wel overeen maar de overige 20% zijn duidelijk verschillend en die kan men niet onder 1 paraplu steken. Voor bepaalde lastenboeken gaat dit wel, zo heb je EUREPGAP, maar voor FLANDRIA gaan we nog verder doordat we het aspect kwaliteit erbij opnemen. Kwaliteit is een surplus, daarmee pakken we uit en zijn we een soort nicheproduct, de rest is algemeen geworden, zoals geïntegreerde teelt etc. Met die kwaliteit proberen we een meerwaarde te creëren t.o.v. onze concurrenten, en die vind je niet in België, daar zijn we niet in geslaagd (die zijn er niet), maar wel in het buitenland. Bepaalde lastenboeken zouden we kunnen integreren, andere zijn een andere weg gegaan. Hierbij wil ik wel nog kwijt dat iedereen welkom is binnen ons lastenboek.

### **Moet een label een nicheproduct zijn?**

De distributeur gaf aan FLANDRIA als een basisproduct te zien.

Reactie van de vertegenwoordiger van FLANDRIA: Dat hangt ervan af hoe je uw markt bekijkt. Voor België is FLANDRIA misschien een basisproduct, in Duitsland is het dan weer een nicheproduct.

De vraag wordt wel als een zeer actuele vraag gezien. Zo heeft de Vlaamse regering recent een besluit goedgekeurd dat heel veel stof heeft doen opwaaien in de Vlaamse land- en tuinbouwsector rond kwaliteitsketens en de subsidie naar kwaliteitsketens. Men had nl. een ontwerp van de Vlaamse regering goedgekeurd gebaseerd op de Europese regelgeving die zegt dat het moet gaan om een specifiek product. Hierbij is de vraag: ‘wat is een specifiek product?’ Als Vlaanderen bepaalde kwaliteitslabels, neem nu FLANDRIA als vb., goedkeurt, dan is de kans groot dat Europa zegt dat dit geen specifiek label meer is. Het zou kunnen dat een bepaald label van een bepaalde tomatenkweker die bv. bio of iets anders produceert wel door Europa wordt goedgekeurd en je gaat dus een tweestrijd creëren. De Vlaamse regering heeft het uiteindelijk toch goedgekeurd. En dat is heel de discussie rond een label als nicheproduct of niet. Een product dat volgens een grootschalig lastenboek is geproduceerd kan even goed een label waardig zijn als een ander product. De kans is echter wel groot dat men onderscheid gaat maken en dan is het onrechtvaardig dat de ene wel financiering zou krijgen en de andere niet. Dat is de discussie die vandaag heel actueel bezig is.

De bedoeling van FLANDRIA ligt in een soort frontvorming, groepering om voldoende aanbod te creëren zodanig dat je commercieel attractief bent voor de markt. Dat is een macro-economische benadering. Langs de andere kant kan het ook zijn: ik ben tuinder X, ik lever een streekproduct aan de kruidenierswinkel, het label hierachter is dan micro-economisch, voor 2 telers. In het geval van FLANDRIA spreken we van een groep van 3-4000 telers die wij willen beschermen tegen de markt, tussen aanhalingstekens. Hoe kunnen wij die beschermen? Door aanbod te voorzien voor die markt, waarbij we niet over 5 kisten spreken maar over een groot aanbod. Het is natuurlijk waar dat als men weer lokale initiatieven gaat promoten dat men opnieuw een schisma gaat krijgen in die groepering, dat is een reëel gevaar. En individuele teler x of y zal er wel beter bij varen, maar het peloton zal er

geen voordeel uit halen. Wij hebben altijd geprobeerd met onze 3 à 4% gegroepeerd naar buiten te kunnen komen, ik spreek hier dan van FLANDRIA, om samen 1 product naar de markt te brengen.

In de bio zit men met hetzelfde probleem. Biowortelen in de grootdistributie bijvoorbeeld komen in de meeste gevallen niet meer van de kleine teler uit Vlaanderen maar van Italië enzovoort, straks van de Oostbloklanden. Ook daar zit je met dat probleem, die producten worden ook onder hetzelfde label bio verkocht.

De vraag is: is ons label het FLANDRIA-verhaal, hetgeen in België toch geen niche genoemd kan worden of gaat het om de onderliggende variëteiten, teeltwijzen die zeer specifiek en niche kunnen zijn. Dat is onderliggend aan het label.

Volgens de kwaliteitsdistributeur zorgt een label voor schaalvergroting, de middelgrote bedrijven haken af. Van de bedrijven die onder FLANDRIA telen, zijn de meeste grote bedrijven, de kleinere kunnen niet aan de lastenboeken voldoen. We evolueren naar schaalvergroting. De consument wil enerzijds geen schaalvergroting, maar eist anderzijds wel een toenemende professionalisering. De distributeur probeert KMO's in leven te houden via 1 op 1, exclusiviteit etc. Zij vinden het jammer dat de kleintjes verdwijnen want die leveren dikwijls goede kwaliteit. Men repliceert hierop dat bedrijfsgrootte en kwaliteit niet gelinkt zijn.

### **Oorspronglabel versus buitenland**

Zie ook voorgaande paragraaf.

Volgens een deelnemer is FLANDRIA naar de consument toe bijna een herkomstlabel. Een goed label dat heel veel dekt, waaronder kwaliteit, maar in eerste instantie denkt de consument dat het een product van bij ons is en ze hebben er vertrouwen in dat onze producenten het goed doen.

FLANDRIA wordt ook buiten België geapprecieerd. Hoe kijkt een Duitser naar FLANDRIA, als een product uit Vlaanderen?

Hij koopt in eerste instantie iets uit Vlaanderen, en in tweede instantie, iets van goede kwaliteit, en vice versa. Er is een onderzoek gebeurd door de Duitse handel, wat dus overeenkomt met de consument, want deze is niet zo slim om dit allemaal te begrijpen, tussen aanhalingstekens. Het belangrijkste is de kwaliteit, spitzenqualität.

FLANDRIA heeft een bepaalde naam opgebouwd. Los van de verschillende lastenboekregels die de producent moet volgen, is de kwaliteit steeds prima in orde, door de controles.

*Onlangs kwam in de pers dat FLANDRIA ook toegekend wordt aan producenten uit Nederland.*

FLANDRIA gaat van Atrecht tot Utrecht, zoals het oude Vlaanderen, en dat is ook het oude productiegebied. De consument ligt daar niet wakker van want de productieomstandigheden zijn dezelfde.

*Er is toch reactie op gekomen van de producenten aangezien er in Nederland andere middelen mogen gebruikt worden.*

Iedereen die teelt onder FLANDRIA moet dezelfde regels volgen want hij volgt hetzelfde lastenboek. Er wordt echter wel opgemerkt dat er in het lastenboek geen productnamen staan. Dit wordt gezien als een politieke kwestie. Geen enkele consument heeft vat op welke middelen erkend zijn. Dit wordt

beslist door de overheid, door de politiek. Eigenlijk zijn we met Europa bezig. Zo zijn er telers die grensoverschrijdende percelen hebben. In dat geval wordt het echt absurd want voor hetzelfde perceel mogen deze andere producten gebruiken ngl. het in Nederland of in België ligt.

Europa is al 10 jaar bezig met herziening van de erkenningen, maar het blijft een probleem. Een ander probleem is bv. voor boontjes die gekweekt werden in Kenia. Daar mogen nog producten gebruikt worden die hier al lang verboden zijn, maar toch zitten beide producten onder hetzelfde lastenboek. Dit is een groot probleem voor lastenboeken zoals EUREPGAP. Dit kan op termijn volgens mij niet blijven verkondigd worden aan de consument.

De telers uitten in een voorgaande fg hun bezorgdheid omtrent het feit dat Nederlanders mogen leveren onder het FLANDRIA-label en toch andere GBM mogen gebruiken. Ze pleiten dan ook voor uniformiteit van GBM binnen de EU.

#### **4.3.4 Invloed en strategie distributie**

De deelnemende kwaliteitsdistributeur speelt vnl. op het aspect voedselveiligheid. De basiskwaliteit van voedsel, kan problemen geven met betrekking tot voedselveiligheid. De meeste consumenten veronderstellen dat de voedselveiligheid in orde is, maar de realiteit leert dat deze niet ideaal is. Deze uitspraak van afgevaardigde van de kwaliteitsdistributeur is gesteund op resultaten van residuanalyses. De wet alleen is niet voldoende: enerzijds zijn er lacunes in de wet, anderzijds is er een gebrek aan controles t.g.v. het gebrek aan manschappen bij de overheid.

De kwaliteitsdistributeur wil zich expliciet positioneren met kwaliteit. FLANDRIA is echter geen nicheproduct, FLANDRIA is een basisproduct dat te weinig differentiatiemogelijkheden biedt voor de kwaliteitsdistributeur.

De distributeur is het uithangbord van het product, het contact met de consument. Een klant denkt bij een crisis niet aan de veiling of aan de producent, maar aan de winkelketen. Daarom voelt de distributeur zich enkel veilig als deze nog extra controles doet.

Voedselveiligheid kan nooit 100% gegarandeerd worden. Je kan er enkel alles aan proberen doen om het te vermijden, dan kan je nog altijd extra controles doen.

De kwaliteitsdistributeur koopt enkel Meritus vlees. Zij doen echter nog extra controles. Indien het product in orde wordt bevonden, wordt bv. het label Controle & Origine (het overkoepelend label van een Belgische kwaliteitsdistributeur), naast Meritus, op het product geplaatst. Er wordt dus één uniformiserend logo op het product geplaatst.

EUREPGAP is de basis voor groenten en fruit bij een Belgische kwaliteitsdistributeur. Er wordt voorrang gegeven aan EUREPGAP producten, maar indien deze niet voorradig zijn, worden ook andere producten aangekocht. Dit wordt echter niet gecommuniceerd naar de consument. Daarnaast hebben ze ook Fruitnet en een aantal specifieke lastenboeken zoals wortelen van Haspengouw.

Ze willen echter het werk voor de producent niet vermeederen. De kwaliteitsdistributeur legt extra normen op aan producenten, maar ze gaan uit van EUREPGAP als basis. De extra eisen die opgelegd worden aan producenten zijn: productkwaliteit, handelsnormen en origine. (Origine, extra analyse bovenop EUREPGAP, hygiëne van de verpakker). Voor F&G is EUREPGAP goed genoeg. De bijvoegingen hebben dus betrekking op productkwaliteit en origine.

Er worden geen extra eisen opgelegd bovenop een label door de kwaliteitsdistributeur. Ze trachten dit te vermijden gezien sectorinitiatieven hun sterkte verliezen als elke distributeur iets anders eist. Ze stellen wel extra eisen qua productkwaliteit. Bij de opstelling van de labels zit de distributie mee aan tafel zodat ze wel bepaalde regels extra kunnen eisen. Zij formuleren hun eisen en opmerkingen over het product via bv. Belbeaf.

De kwaliteitsdistributeur kijkt niet te snel naar collega's en kopieert niet te snel. 'Onze collega's maken dan ook niet altijd eerlijke claims. Je moet zelf je lijn uitstippelen.'

De kwaliteitsdistributeur ziet een lastenboek niet als een pure marketing tool want dat is geen duurzame aanpak. Het gaat over een eerlijke communicatie, een lange termijnvisie. Een andere deelnemer merkt op dat niet alle supermarkten zo denken, en de producent heeft daar last van. Deze distributeurs zien de meerwaarde als een pure marketing meerwaarde.

De vertegenwoordiger van de kwaliteitsdistributeur zegt schrik te hebben van de dag waarop het lastenboekenkaartenhuis in elkaar valt, zowel de goede als de slechte. Er zijn immers vele snel geïnitieerde lastenboeken op de markt en de consument ziet het verschil niet tussen de goede en de slechte.

Volgens de vertegenwoordiger van de producenten streeft de kwaliteitsdistributeur naar een globale kwaliteit. Dit is een betere strategie dan allemaal afzonderlijke labels te verkopen. De kwaliteitsdistributeur wil zijn globale slogan ondersteunen met extra controles. Bovenop de lastenboeken komen steeds nog analyses. Het analyseplan overkoepelt alles. Maandelijks wordt alles wat binnenkomt bemonsterd. Indien er een overschrijding van de MRL wordt vastgesteld, wordt het product wel nog verkocht aangezien het product al lang verkocht is op het moment dat de resultaten van de analyses er zijn (10 dagen).

Op sommige topproducten hebben ze wel nog een extra lastenboek en label, bv. wortelen van Haspengouw, geïntegreerd pitfruit,... Zij verkopen echter nooit verschillende labels naast elkaar. Diepvriesgroenten hebben geen label maar wel een lastenboek nl. Vegaplan. Wanneer de kwaliteitsdistributeur dus diepvriesgroenten aankoopt, gaat hij bij de verwerker. Stelt de kwaliteitsdistributeur zijn eisen op basis van het basisproduct of op basis van het verwerkte product? Momenteel heeft de kwaliteitsdistributeur nog geen lastenboek voor diepvriesproducten, maar controle en origine is hiervoor in ontwikkeling. Als we diepvriesgroenten kopen, kijken we naar de grondstoffen. We gaan kijken bij de leverancier welke eisen, welke regels hij al heeft in zijn lastenboek. Idem voor zijn bedrijfsplan, analyseplan etc. Eventueel worden extra regels opgelegd. Dit gebeurt in dialoog met de leverancier. Er worden dus geen extra controles gedaan op het basisproduct door de kwaliteitsdistributeur.

Worden eisen inzake kwaliteit opgelegd door de wet? Neen, de leveranciers van de kwaliteitsdistributeur moeten BRC of iets equivalent hebben, en de eindproducten moeten ook in een analyseplan opgenomen zijn.

De kwaliteitsdistributeur heeft een lastenboek voor braadkippen ontwikkeld. Dit was moeilijk om te volgen in het begin. Veel boeren, die nu voldoen aan dit lastenboek, vragen om het logo van de kwaliteitsdistributeur op hun stal te mogen zetten want het is een teken geworden van goede kwaliteit in de pluimvee sector. Na het logo van de kwaliteitsdistributeur, werd Belplume ontwikkeld. De kwaliteitsdistributeur benchmarkt nu beide labels om zo de meerkost voor de producent te beperken. Bij de benchmarking wordt beslist welke puntjes extra dienen te worden gecontroleerd.

Controleert de distributie nog eens of het lastenboek gevolgd wordt? Zij doen nog residuanalyses, er worden echter geen controles bij de producent meer uitgevoerd. Behalve de producten waarvoor ze een eigen logo hebben, zoals 'wortels van Haspengouw', deze worden wel gecontroleerd. FLANDRIA daarentegen wordt niet meer gecontroleerd door de distributeur. FLANDRIA alleen labelen zij niet, want al wat ze kopen is toch al FLANDRIA-equivalent, het zijn alleen de additionele lastenboeken die worden gelabeld.



De telers geloven erin dat FLANDRIA nog kan groeien doordat distributeurs, in hun concurrentiestrijd, op zoek zijn naar alternatieven t.o.v. EUREPGAP. De handel wil zich niet binden aan een bepaald label. De handel wil verhinderen dat de consument voor een bepaald label kiest. De politiek van de distributie is zo dat ze labels tegen elkaar uitspelen. De prijs speelt een cruciale rol bij de aankoop van een product. Hoe goed de telers ook aan hun lastenboek voldoen, als de prijs ter sprake komt, dan speelt het lastenboek geen rol meer. Als ze meer kunnen verdienen aan EUREPGAP (wat geen extra kwaliteit biedt), dan zullen ze FLANDRIA laten voor wat het is. Handelaars zullen steeds een bepaald percentage kopen onder een bepaald label, ze zullen nooit enkel FLANDRIA kopen. De handel heeft wel gezien dat de veiling goed bezig is, zowel qua kwaliteit als qua voedselveiligheid en dat zij als distributie dus ook iets moesten doen (het initiatief ondersteunen door de producten aan te kopen). Daartegenover staat EUREPGAP, geïnitieerd door de retail, dat enkel belang hecht aan voedselveiligheid.

Een teler levert al een jaar of 10 in Engeland. De regels waar deze nu aan moet voldoen, moesten toen ook al. De producten passeerden ook via de veiling, maar de teler had een band met de koper, deze kwam de producten steeds controleren, en indien hij die band wil behouden, moet hij aan de voorwaarden blijven voldoen. Als meerwaarde voor zijn inspanningen kreeg de producent de verpakkingskosten van de koper. De teler heeft ondertussen al ettelijke tonnen tomaten naar ginder kunnen exporteren. “Als men er niet op inspeelt, dan komt die markt ook niet open.” Dit voorbeeld geeft aan dat men, om toegang te krijgen tot bepaalde, meer lucratieve, kanalen, zich moet schikken naar de eisen van de afnemer.

Grootwarenhuizen willen een merk voor zich alleen, ze willen zich onderscheiden. Het FLANDRIA-label ziet men dan ook niet in de rekken, net zo min als EUREPGAP. “Moest FLANDRIA er niet zijn, dan zouden we meer verdeeld zijn en dan zouden we een hogere prijs krijgen”, zo merkt een teler op (⇔ andere focusgroep: diversificatie zorgt ervoor dat enkele telers een meerprijs kunnen bekomen, maar het gros zal slechter af zijn). Er bestaan echter teelten waarvoor enkel FLANDRIA producten gekozen worden door bepaalde grootwarenhuizen.

Lastenboeken zijn volgens de kwaliteitsdistributeur het best werkbaar als op beperkte schaal gewerkt wordt (met een paar partners). Buitenlandse producten zijn te grootschalig en te verspreid geproduceerd om onder 1 lastenboek te vangen.

EUREPGAP, verkocht op de veiling in Roeselare, heeft steeds een lagere prijs dan FLANDRIA, verkocht op de Mechelse veiling, dit omdat EUREPGAP niet gelinkt is aan kwaliteit.

EUREPGAP is een lastenboek dat de distributie heel goed verkocht heeft. Zij zijn naar de distributeurs gegaan en hebben hun aangeboden om alle producenten te verenigen achter een aantal regels zoals geen kinderarbeid,... De distributeurs waren daar natuurlijk voor te vinden.

Het probleem dat ze dan gehad hebben is dat er op 1 januari 2004 niemand klaar was.

Ze hebben EUREPGAP heel goed verkocht, zonder rekening te houden met de producenten en zonder rekening te houden met wat de gevolgen zijn voor de productie. Men is zo snel willen gaan, dat er eigenlijk een label met 34 versnellingen is ontstaan, de boontjes in Kenia zijn met dezelfde productietechnieken geproduceerd als de tomaten in België. Ze zijn zelfs zover gegaan dat op een bepaald moment in Spanje 3000 telers ineens het EUREPGAP certificaat kregen. De mensen hier dachten van dit kan toch niet. Onze producenten moeten toch een inspanning leveren om aan alles te voldoen, en daar ging dat precies vanzelf. Na 2 jaar zijn zij echter bij de controles tegen de lamp

gelopen. Zij zullen uiteindelijk het slachtoffer van hun eigen succes worden want er moet rekening gehouden worden met verschillende productiezones, klimaatzones, productieomstandigheden in de wereld. Er moet dus rekening gehouden worden met verschillende productie eisen, je kunt daar niet allemaal eenheidsworst van maken. Het initiatief verliest dan ook zijn geloofwaardigheid.

Hiertegenover staat dat de telers zelf soms aandringen op de invoering van EUREPGAP, weliswaar ten gevolge van een eis vanuit de distributie. Bij de bloemkoolteelt moet de teler EUREPGAP gecertificeerd zijn, of hij kan niet verkopen. De veiling kon geen meerprijs bieden omdat ze geen EUREPGAP hadden. Het zijn de telers die hierop de invoering van EUREPGAP voor bloemkool geëist hebben. De consequenties omtrent de betutteling (zie verder) moet men er dan wel bijnemen.

De telers merken een discrepantie op tussen de eisen die opgelegd worden aan de teler, en de inspanningen gedaan door de distributie eens het product in de winkel ligt. Bv. inzake hygiëne: de hygiëneregels in het lastenboek zijn heel streng, terwijl in het grootwarenhuis iedereen alles mag aanraken.

In een focusgroep is aangehaald dat de distributie in de toekomst de **consument opnieuw met de seizoenen wil leren leven**. De bedoeling ligt erin tijdens wintermaanden wintergroenten extra te positioneren, om op die manier het ecologische imago te onderstrepen. Deze stelling creëerde commotie onder de deelnemers van de laatste focusgroep.

Verschillende deelnemers hebben daar echter vragen bij, omwille van de continuïteit in levering die wordt geëist. Gaat een grootwarenhuis stoppen met asperges te leveren indien de Vlaamse voorraad op is? Dit is een individuele keuze van de consument. De dag van vandaag vliegt de consument voor zijn vakantie ook naar Zuid-Afrika. Voor een niche gaat het misschien wel op.

Men gelooft hier niet in. 'Ik kan in de winter tomaten kopen...' Wat zijn nog wintergroenten.

Deze stelling creëerde commotie onder de deelnemers van de laatste focusgroep.

Met kerstmis wil iedereen alles kunnen kopen, tomaten vanuit het buitenland zijn niet minder ecologisch geteeld dan die van bij ons. Ja, maar het gaat om het transport natuurlijk, dat is niet ecologisch verantwoord.

De producenten verenigen zich onder een label geïnitieerd door hun belangenorganisaties om hun positie in de markt te verstevigen, o.a. t.o.v. de afnemer (de distributie) en de medecompetitoren (telers die in bulk produceren voor de spotmarkt). Anderzijds initiëren distributeurs lastenboeken en labels om een unique selling position te bekomen, als differentiatie t.o.v. andere distributeurs. Daarnaast hebben zij hun mainstream goederen het liefst ongelabeld zodat deze als huismerk kunnen verkocht worden. FLANDRIA is recent gestart met directe communicatie naar de eindconsument toe, met als probleem dat de consument in de kwaliteitsdistributie en de Colruyt dezelfde FLANDRIA-groenten vindt, hetgeen ongewenst is vanuit de distributie. Hieromtrent ontstond een discussie tussen de deelnemers.

Volgens de deelnemers hebben de distributeurs een gemengd gevoel hierbij. Ze kunnen zich niet meer profileren met FLANDRIA, omdat het concurrentieel een probleem geeft. Langs de andere kant ondersteunen ze het initiatief wel. Er wordt daarom door de kwaliteitsdistributeurs voor bepaalde producten naast het FLANDRIA-label nog een bijkomend label opgezet, om zich weer extra te profileren. Er wordt wel geopperd dat er misschien best iets zoals een FLANDRIA-plus zou moeten zijn, die nog iets verder gaat.

Een voorbeeld van de invloed van de distributie: ‘als je de consument vraagt waaraan ze het bioproduct herkennen dan zeggen ze ‘aan het rood en oranje’, de kleuren van ‘Delhaize Bio’ bij Delhaize en van Bio-time bij Colruyt. Het is dat wat de consument herkent, niet het Biogarantie of het FLANDRIA-label’.

#### 4.3.5 Label versus andere strategieën

Er werd in de focusgroepen 3a en 3b ook gepeild naar de houding van de deelnemers ten aanzien van alternatieve strategieën om tot meer ecologische duurzaamheid te komen. In eerste instantie werden de initiatieven kort toegelicht. Daarna werd er gevraagd aan de deelnemers om andere mogelijkheden aan te reiken en om de initiatieven ten opzichte van elkaar te schalen naargelang hun bijdrage tot economische en ecologische duurzaamheid. Er werd hierbij vooral naar de motivering gepeild.

- Deelnemers van Fg 3a: labelpromotoren en vertegenwoordigers veiling, consumenten- en producentenorganisatie.
- Deelnemers van Fg 3b: labelpromotor, distributie, overheid en producentenorganisatie

De onderzoekers legden verschillende initiatieven voor:

- Privélabel
- Privélastenboek
- Label met overheidssteun
- Label met creditsysteem
- Wetgeving verstrengen
- Quota
- Belastingen/gedifferentieerde heffingen
- Bewustmaking consument
- Kruissubsidies
- Verplicht etiketeren

Andere mogelijke strategieën werden niet opgenomen omdat dit de discussie te ver zou leiden.

Bijkomende strategieën vernoemd door de deelnemers van Fg 3A:

- directe communicatie bij korte keten verkoop. Als voorbeeld wordt het Nederlandse bedrijf Nature en Law aangehaald dat gebruik maakt van de rechtstreekse verkoop.
- bewustmaking van de producent. Het gaat erom de producent weg te halen van de rand van de wet.
- aangepaste wetgeving i.p.v. verstrenge wetgeving. Het is niet nodig om nog bijkomende beperkingen op te leggen, er is echter nood aan betere ondersteuning.

Bijkomende strategieën vernoemd door de deelnemers van Fg 3B:

- directe communicatie bij korte keten verkoop
- regionale labels (vooral van belang in Frankrijk)
- een zuiver overheidslastenboek. Een andere deelnemer repliceert hierop dat dit eigenlijk overeenkomt met een label met overheidssteun
- Repressiever optreden van de overheid (i.e. meer controle).

#### Economische duurzaamheid

Volgens deelnemers Fg 3A:



Een label met overheidssteun heeft meer kansen. Alle labelinitiatieven komen van de producenten uit, maar de snelheid van uitbreiding wordt bepaald door het al dan niet ontvangen van overheidssteuning.

**Label met creditsysteem:** Dit systeem is te ingewikkeld. Het is moeilijk om uit te leggen, en is bijgevolg technisch niet verkoopbaar.

**Wetgeving aanpassen/verstrengen:** Verstrengde wetgeving werkt negatief. Hier wordt de vergelijking gemaakt met de Vlaamse milieuwetgeving. Deze is te uitgebreid en dat werkt contraproductief. Om gemiddeld 60 te kunnen rijden moet je een keer 70 kunnen. De grens is te scherp getrokken, en er is te weinig rekening gehouden met de klimatologische aspecten. Het probleem is dat indien een product niet kan geproduceerd worden in België door de strenge wetgeving, dat het dan wel geïmporteerd wordt, wat nog slechter is voor de ecologische duurzaamheid (vervuiling door transport). De consument wil altijd over alles kunnen beschikken.

De aangepaste wetgeving dient neutraal op de economische as geplaatst te worden, het is een kwestie van geven en nemen. Bv. registratie vraagt veel werk maar levert op termijn een tijdswinst op.

Bv. er is nood aan een ééngemaakte pesticidenregelgeving per klimaatszone

**Quota:** Men heeft 10 jaar geleden een MAP proberen opstellen per teelt, maar dit is technisch onmogelijk gebleken. Voor MeBr bestaat er een soort quotum (quotum voor gans België). Aangezien er geen alternatieve GBM beschikbaar zijn, is dit economisch gezien heel nadelig, ecologisch is het heel positief.

Er dient onderscheid te worden gemaakt tussen een quotum op de productiemiddelen en een quotum op de productiehoeveelheid. Indien je een quotum op de productie oplegt, dan ontstaat er een zwarte markt voor het product in kwestie.

Er is ook een verschil tussen een quotum op zich en duurzaam omgaan met een quotum; als een teler een quotum krijgt van 1 kg product, en hij giet dit bij wijze van spreken in de beek, dan is dit niet ecologisch duurzamer. Daarnaast zou een milieuvriendelijke boer zijn quotum volledig kunnen opgebruiken terwijl hij dit vroeger niet deed. Boeren zullen zagezegd ieder jaar hun quotum opgebruikt hebben.

Het opleggen van een quotum kan zowel positief als negatief uitdraaien en dient bijgevolg neutraal geplaatst te worden op de duurzaamheidsas.

Als er internationaal een bepaald quotum opgelegd wordt op de productiemiddelen, dan zal dit een ecologisch voordeel opleveren. Indien er echter per ha een quotum opgelegd wordt voor bv. de bestrijding van Phytophthora, dan zal dit ecologisch niet beter zijn.

**Belastingen/gedifferentieerde heffingen:** Dit betekent concreet bijvoorbeeld een BTW-differentiatie op duurzame producten.

Bij bio is de prijs een belangrijk aankoopargument bij de consument, dus daar zou dat misschien wel effectief kunnen zijn. Politiek gezien wordt dit heel moeilijk realiseerbaar want telkens er een andere minister is, zullen de belastingen wijzigen.

FLANDRIA zal op de duurzaamheidsas een tussenpositie innemen tussen conventioneel en bio.

**Bewustmaking van de consument:** Hieruit kan volgen dat hij bewuster een product zal kiezen, en in de winter bv. geen zomergroenten zal eten. Dit zou echter zeer traag verlopen. Een mogelijkheid om

de consument bewuster te maken, is via het onderwijs, waarbij tijd wordt besteed aan het lezen van etiketten.

**Bewustmaking van de producent:** Het invoeren van een lastenboek betekent een initiële kost maar door de optimalisaties keer op keer is de teler economisch beter bezig. Het belang van debat tussen de verschillende groepen mag niet onderschat worden.

**Korte keten verkoop:** In het geval van korte keten verkoop is de producent een label op zich. Het is niet beter, niet slechter dan leveren via de veiling. De teler moet een markt kiezen die bij zijn bedrijf en bij zijn persoonlijkheid past. Bij deze manier van verkopen mag ook de tijdsinvestering niet onderschat worden.

Milieu is 1 van de 4 pijlers om GMO-steun te krijgen, GMO-steun kwam er trouwens pas na FLANDRIA. In het landbouwinvesteringsfonds is duurzaamheid ingekapseld. Subsidies zijn tegenwoordig meestal verbonden aan milieumaatregelen.

#### ***Motivering van de deelnemers van Fg 3B:***

**Label:** Een privé-lastenboek is een verplichting, terwijl het label een eer is, een profilering. Een lastenboek zonder label kan eveneens interessant zijn voor de producent, zo is EUREPGAP bv. ook internationaal goed aanvaard, hetgeen nieuwe markten opent en belangrijk is voor de afzet.

**Label met overheidssteun:** Overheidssteuning is goed op korte termijn, tijdens de opstartfase. Dit is echter niet duurzaam. Het geloof in een privé-initiatief is groter. De overheid kan duidelijke afspraken maken rond een label, een zogenaamd overheidslabel, zoals een appellation d'origine contrôlée. Hierbij wordt de productie een lastenboek opgelegd zonder ondersteuning.

**Regionaal label:** Een regionaal label is minder gestructureerd, hangt minder samen, want de partijen zijn meer veranderlijk (het gaat telkens om andere industrieën die moeten samenwerken). Op korte termijn zou het economisch interessanter kunnen zijn. De vraag is alleen hoe lang het standhoudt, het is een wankel duurzaamheid. Een privé-label is meer gestructureerd, en is dus duurzamer dan een regionaal label. Een regionaal label is ook meer kwetsbaar. Ook op vlak van kwaliteit is het veel kwetsbaarder (Champagne is hierin bv. een unicum). Het product kan qua kwaliteit sterk verschillen, want het enige dat overlapt is het regionaal gebied. Dit is een te smalle basis.

**Label met creditsysteem:** Dit lijkt moeilijk doenbaar in de landbouw, het lijkt minder optimaal. Bovendien hangt er veel administratie aan vast, minder zekerheid.

Dit voorbeeld is te specifiek, ieder lastenboek heeft sowieso een quoteringsysteem.

Deze strategie is ook niet uit te leggen aan de consument.

Dit systeem zou wel duurzaam zijn indien binnen de gewasbescherming het ene groene middel omgeuild wordt met een ander groen middel.

Dit puntensysteem is niet haalbaar, er zijn gewoon te veel variabelen in voedingssystemen. In het extreme geval zou men zelfs zijn teelt kunnen verliezen, als de teler niet meer mag ingrijpen.

**Wetgeving verstrengen:** Hoe strenger de wet, hoe moeilijker om toe te passen en hoe minder hij wordt toegepast. Deze maatregel is dus economisch niet haalbaar. Het enige voordeel is dat er geen discriminatie is tussen de telers: iedereen moet eraan voldoen.

Er moet dan wel rekening gehouden worden met de internationale context, de wetgeving op Europees en zelfs op wereldniveau en dan treedt er wel een discrepantie op.

**Aangepaste wetgeving:** Het voordeel is dat investeringen lager uitvallen, bv. stookoliemaatregelen, die zijn teruggeschroefd omdat de baten te klein zijn t.o.v. de kosten. Het kan dus een economisch voordeel hebben.

Het blijft echter het verhaal van nationaal versus internationaal, er moet ook rekening gehouden worden met de concurrentie.

**Subsidies:** Dit is een economische stimulans. Het kan dus op hetzelfde niveau geplaatst worden als de ondersteuning door de overheid.

Als de subsidies van de veilingen en de verwerking wegvallen, is er een probleem. Dit bewijst dat het geen duurzaam systeem is.

**Quota:** Economisch gezien is dit vergelijkbaar met het creditsysteem. Eén van de deelnemers ziet dit systeem als totaal niet duurzaam op economisch vlak.

**Belastingen/gedifferentieerde heffingen:** De vraag werd gesteld of er meer bio zou worden verkocht als de BTW op de bioproducten zakt. Waarschijnlijk zou de verkoop lichtjes stijgen maar onduidelijk of dit een significante stijging zou betekenen. Het zal economisch gezien waarschijnlijk wel een duurzaam initiatief zijn.

Uit vele enquêtes is toch gebleken dat de prijs toch dikwijls als één van de eerste aankoopcriteria naar boven komt, dus dan zou BTW verlaging toch ideaal zijn. De distributie vindt deze stelling overdreven aangezien de biokoper een bewuste koper is.

Indien bio en niet-bio producten dezelfde prijs zou hebben, dan zal echter het visuele aspect ook een rol spelen en het aankoopgedrag beïnvloeden.

Een andere mogelijkheid is om hogere taksen te leggen op productiemiddelen bv. een taks op pesticiden. Daarbij dient echter rekening gehouden te worden met het volgende: stel dat voor een bepaald pesticide dat we vandaag gebruiken, en waarvan de analyseresultaten aanvaardbaar zijn, de BTW op 21% gebracht wordt, dan zal de producent veel meer moeten betalen terwijl het product hetzelfde blijft. Hij krijgt geen extra prijs voor zijn product. Het belasten van productiefactoren zal dus voor de producent niet zo interessant zijn.

**Kruissubsidies:** De distributie denkt dat dit niet zal werken aangezien men immers te veel onder concurrentiedruk staat.

Het versluizen van geld zal slecht in aard vallen bij de producenten.

Zou dergelijk initiatief op kleinhandelniveau kunnen werken? De distributie repliceert hierop dat ook de kleinhandel onder concurrentiedruk staat. Bovendien verkopen zij niet zoveel verschillende merken van hetzelfde product dus dit doet niet ter zake.

**Bewustmaking van de consument:** *Via het etiket op het product:* De consument kijkt niet naar het etiket en heeft geen aandacht voor hetgeen in het product zit. De eerste vraag is, verstaat hij het en de tweede, creëer je geen angstsituaties? Je communiceert dingen waar de klant geen kennis van heeft

(vgl. met E-nummers, de consument verstaat dit ook niet). Daarmee schuif je heel de wetenschappelijke onderzoekswereld van tafel (men doelt hier op het feit dat de wetgeving (bv. de MRL's) bepaald is o.b.v. degelijk wetenschappelijk onderzoek, indien men dus extra moet labelen betekent dit precies alsof de wetgever te kort is geschoten met zijn standaarden).

*Bewustmaking consumenten inzake productiemethoden:* Hoe meer kennis de consument heeft, hoe meer hij bereid is om te betalen. De communicatie met de consument moet zo eenvoudig mogelijk gehouden worden.

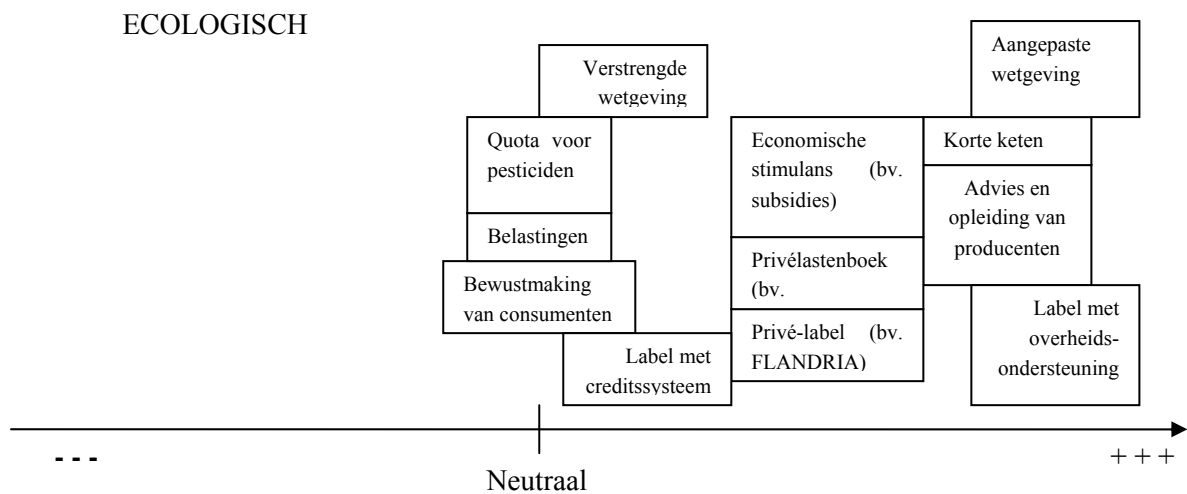
**Bewustmaking van de producent:** Alle deelnemers zijn akkoord over het feit dat de opleiding van producenten het meest duurzame initiatief is, aangezien dit zorgt voor een mentaliteitsverandering.

**Korte keten verkoop:** Het is een nichemarkt die voor bepaalde bedrijven economisch haalbaar en interessant is. Het is rechtstreeks als een regionaal label, dus er bestaat een betere samenwerking, waardoor het op lange termijn beter haalbaar lijkt.

**Repressiever optreden van de overheid:** De overheid treedt vaak te laks op. Een goede, eerlijke controle levert een voordeel voor de eerlijke boer en uiteindelijk voor iedereen. Op die manier kan een crisis voorkomen worden (bv. de voorooogstcontrole in sla is nu een overheidscontrole geworden). Te lage boetes werken misbruik in de hand.

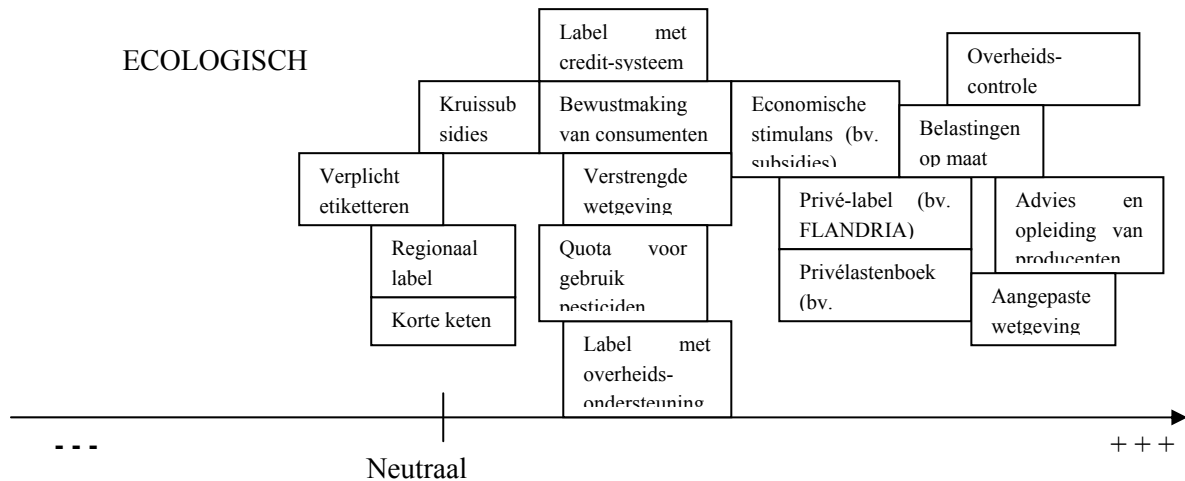
**Ecologische duurzaamheid**

Volgens deelnemers Fg 3A:



Volgens deelnemers Fg 3B:





### **Motivering van de deelnemers van Fg 3A:**

**Label:** Labels dragen bij tot ecologische duurzaamheid. Op dat vlak is er geen verschil tussen FLANDRIA en EUREPGAP.

Het schaafeffect is ook belangrijk, hoeveel deelnemers heeft een bepaalde label?

Bio staat volledig rechts op de as van ecologische duurzaamheid want biologische teelt tracht de beperkingen van de productie te minimaliseren. Bv. waarnemen en waarschuwen is naar duurzaamheid belangrijk, evenals meer gerichte bodemontmetting. Maar het is een strijd tussen productie en de inzet van middelen.

**Label met creditsysteem:** Aanpassing van een dergelijk systeem (strenger maken jaar in jaar uit) is zeer moeizaam. Dit is niet toepasbaar in de praktijk aangezien het constant dient te worden bijgewerkt. Het voordeel is dat je jezelf positioneert t.o.v. andere producenten. Je kunt zelf opschuiven in een positieve, duurzamere richting.

Ecologische duurzaamheid houdt volgens een deelnemer ook in dat de voedselproductie op peil blijft, op een bepaald moment kan je niet minder hulpmiddelen gaan gebruiken. De consumentenorganisatie is hier niet mee akkoord aangezien dit niet meer op ecologische maar op economische duurzaamheid slaat.

**Wetgeving aanpassen/verstrengen:** Beide systemen hebben een positieve invloed. Echter bij een te strenge wetgeving blijft er geen landbouw meer over, een aangepaste wetgeving is dus een betere strategie.

De wetgeving mag niet verstrengd worden tot op het niveau van de lastenboeken, de economie heeft ruimte nodig om te ademen. Dat is het probleem van het FAVV.

Aangepaste wetgeving betekent rekening houden met de productieomstandigheden. Bv. nu is er een bemestingsstop vanaf 31 augustus, indien het in september echter veel regent, logen alle meststoffen uit naar het grondwater. Een gespreide bemesting zou veel effectiever zijn en minder schadelijk. Bij droog weer is deze wet echter wel effectief.

Volgens de vertegenwoordiger van de consumentenorganisatie zal ook de verstrenge wetgeving positief zijn, want de overheid zal niet de bedoeling hebben om de landbouw weg te krijgen. Hierop wordt gerepliceerd 'Het doel niet, maar het zal wel dit gevolg hebben'.

**Belastingen/gedifferentieerde heffingen:** belastingen zijn een slecht instrument want er zullen altijd ontwijkingen gebeuren. Bij een heffing is de kwantificering moeilijk.

**Bewustmaking van de consument:** Dat gebeurt indien het omgezet wordt in koopgedrag. Impact zal beperkt zijn omdat de bewustmaking zo moeilijk is. De consument wil zelf niet die keuze maken, hij wil er zich zelfs niets van aantrekken. Hij wil dat anderen het doen voor hem door bv. strengere normen op te leggen. Dit zal slechts een effect hebben op zeer lange termijn.

Waarom draaien labels niet? Omdat de consument niet geïnteresseerd is. Waarom is deze niet geïnteresseerd? Omdat labels niet goed worden uitgelegd.

**Bewustmaking van de producent:** De nieuwe ontwikkelingen moeten getoond worden via effectieve veldproeven, bv. kalenderbespuitingen versus veld dat pas na monitoring wordt bespoten. Dit initiatief is even belangrijk als de aangepaste wetgeving.

**Korte keten verkoop:** Dit induceert een daling in het transport en is daardoor zeer belangrijk.

Bijkomende opmerkingen:

- Een voorbeeld van niet aangepaste wetgeving: 80% van WKK's (WarmteKrachtKoppeling: bij productie elektriciteit warmte (60%)) gebruiken om serre te verwarmen, elektriciteit doorverkopen, voordeel is dat restwarmte niet verloren gaat, en eigenlijk is de elektriciteit het bijproduct) staat in de tuinbouw
- Inzake de rol van de overheid: indien 2/3 van de producenten aan een bepaalde regel voldoet gedurende 1 volledig jaar, dan wordt het voor iedereen verplicht (dit is geregeld op EU-niveau).

***Motivering van de deelnemers van Fg 3B:***

**Label met creditsysteem:** Hierover zijn de meningen verdeeld, al naargelang de interpretatie. Vanuit het perspectief van reduceren van overmatig gebruik lijkt dit ecologisch voordelig, gezien de telers minder mogen verbruiken. Anderen vinden het niet ecologisch omdat telers hun punten op zullen gebruiken als dat nog niet zo was, terwijl ze dit vroeger misschien juist niet deden.

**Regionaal label:** De ecologie blijft ongewijzigd door dit initiatief. De duurzaamheid hangt af van de inhoud van de lastenboeken.

**Quota:** Dit is ecologisch niet duurzaam want het probleem is dat het op mag, de teler kan zijn quotum opsouperen.

Dit kan vergeleken worden met de Roundup en de GGO-resistentieproblematiek: telers gaan veel meer gebruiken, want de planten zijn toch resistent.

Voor het vastleggen van een quotum vertrek je van de wettelijke norm dus de ecologische duurzaamheid van beide is vergelijkbaar.

**Subsidies en gedifferentieerde taksen:** Dit heeft ecologisch wel een effect (als het product duurder wordt, zal men minder gebruiken), maar economisch niet. Dit zal rechtstreeks werken dan de labelinitiatieven.

Indien het wordt toegepast, zoals bv. in Denemarken, dan gebeurt het dikwijls slechts op een paar producten, waardoor je snel verschuivingen krijgt. De taks zou dus eigenlijk op Europees niveau

moeten opgelegd worden, aangezien telers anders de grens kunnen oversteken om een product te kopen in een buurland waar het product geen hogere taks heeft.

**Subsidies:** Dit zal ecologisch voordelig zijn op korte termijn. Indien een zeker gedrag wordt aangeleerd, dan kan het wel een lange termijn effect hebben, zoals b.v. voor het systeem 'waarnemen en waarschuwen'.

**Kruissubsidies:** In theorie is dit mooi, maar in de praktijk lijkt het onhaalbaar. Het is moeilijk te plaatsen op de as.

**Verstrenge wetgeving:** Dit initiatief levert een zeer grote bijdrage tot ecologie. Er wordt echter wel gepleit voor een verstrenge van de wetgeving over de hele wereld.

Bovendien wordt opgemerkt dat een te strenge wetgeving zorgt voor niet navolging of verschuiving. Het is dus beter om te spreken over een realistische wetgeving.

**Aangepaste wetgeving:** De aanwezigen vinden dit een betere strategie aangezien deze antwoord kan bieden voor de problemen die opduiken bij een verstrenge wetgeving.

**Bewustmaking van producent:** Dit is heel duurzaam en moet rechts geplaatst worden op de ecologische duurzaamheidsas.

**Bewustmaking van consument:** Voor de ecologie is dit niet zo belangrijk. Dit kan echter veranderen nl. indien de consumenten effectief duurzame producten gaan kopen. Er zijn grotere stimulansen mogelijk langs andere wegen.

**Korte keten verkoop:** Positionering in het midden van de ecologische duurzaamheidsas.

**Repressiever optreden van de overheid:** Dit is heel duurzaam en dient helemaal rechts op de as geplaatst te worden.

#### **4.4 Toekomst van labels**

Een label wordt steeds ingehaald door de wet. Neem nu het voorbeeld van het label 'Hormonenvrij vlees', dat is ondertussen wet geworden. Wanneer de wetgeving labels inhaalt, is de labelopdracht volbracht. Een label moet de wetgeving meesleuren.

Er moet meer communicatie zijn tussen de wetgever en de productiemethoden. Europa snelt echter vooruit zonder achterom te kijken. Het publiek, de consument moet daar ook bij betrokken worden, in een open discussie.

Nu is de grens van hetgeen haalbaar is bijna bereikt. Indien we nog verder willen gaan, zal dit heel veel inspanningen vragen. Qua gezondheid is alles afgedekt, ook inzake voedselveiligheid. Nu zullen het vooral de arbeidsomstandigheden worden.

Mogelijke extra elementen voor de toekomst:

- Smaak: Rond smaak is reeds heel wat gedaan. Bijvoorbeeld in het Proefcentrum van Kruishoutem deden een 14-tal experts en een 100-tal consumenten smaaktesten van alle producten. Er komt echter zo weinig resultaat uit die testen. Je haalt het er dus economisch

niet uit. Resultaten van dergelijke testen worden in vakbladen gecommuniceerd en niet in de algemene pers.

Momenteel ontbreekt één ding in de lastenboeken nl. de smaak, die kan je niet verkopen. We eten omdat we graag eten, maar de typische smaaktomaten bv. zijn echter uit de markt verdwenen. Het probleem met smaak is dat je het niet kan verkopen. Enkel bio slaagt hier een beetje in.

Als we in de toekomst nog iets nieuws willen doen, dan is het dat wel. Maar hoe moet smaak gecommuniceerd worden?

- Gezondheidsbevorderende stoffen: dit is een andere mogelijkheid die opnieuw een onderscheidend karakter zou kunnen teweegbrengen.

Op heden loopt een label nog steeds voor op de wetgeving.

Een lastenboek zal blijven voorlopen op de wet want een lastenboek evolueert ook. Tot nu toe kunnen alle lastenboeken nog verder evolueren, het moet gewoon haalbaar en betaalbaar zijn, dat zijn de limieten.

De wettelijke eisen nemen de laatste jaren toe, bv. de sectorgidsen, extra hygiëne etc. De sectorgidsen komen kort bij de lastenboeken te liggen. De lastenboeken zullen echter nog een aantal extra eisen blijven opleggen, eisen hoger dan de sectorgids inzake geïntegreerde productiemethodes en hygiënevoorwaarden.

Alle deelnemers van fg 3b zijn het er volmondig over eens dat er op alle aspecten nog veel evolutie mogelijk is. Het moeilijkste zal echter de economische kant zijn, aangezien het niet méér betaald wordt, zeker omdat je in een fluctuerende markt zit.

De regels inzake registratie mogen echter niet meer toenemen, daar zijn de grenzen bereikt.

*De producenten stellen: 'de limieten inzake regelgeving in lastenboeken zijn heel dicht benaderd' ⇔ andere deelnemers: 'alle lastenboeken kunnen nog evolueren, hebben nog een ruime marge'.*

Hierop werd de vraag gesteld aan de onderzoekers op welke aspecten de lastenboeken nog kunnen evolueren. Mogelijke items zijn: arbeidsomstandigheden, gezondheidsbevorderende stoffen,...

Daarop werd onmiddellijk gerepliceerd 'In hoeverre heeft dit met het product te maken?'. Volgens een andere deelnemer heeft dat te maken met het productieproces. Duurzaamheid is meer dan alleen maar milieu, de menselijke aspecten spelen mee. Dat is de eeuwige discussie rond het begrip duurzaamheid. Deze vraag is vanuit Engeland al langer gesteld is. Ze zijn daar al langer mee bezig maar daar hebben de grootwarenhuizen de macht meer in handen. Het lastenboek incorporeert meer en meer de sociale aspecten. Dit heeft echter niks te maken met het product zelf.

Een concreet voorbeeld waarmee men volgens een deelnemer in de toekomst zou kunnen geconfronteerd worden is de problematiek van water. Daar kunnen nog strengere normen komen inzake restwater en recyclage van water. Zeker in West-Vlaanderen, met de problematiek van het grondwatergebruik, waar het gebruik van grondwater met 75% afgebouwd moet worden.

Een teler merkt op hier eerder bang voor te zijn dan voor de sociale aspecten, want daar wordt toch al aan voldaan. Het water dat ze mogen gebruiken moet drinkwaterkwaliteit zijn, regenwater is niet voldoende.

Men merkt op dat dit te maken heeft met de wetgever die dit oplegt. Deze zou erover moeten waken dat, als hij wetten uitvaardigt, hij duidelijk inschat welke sectoren hier onder zullen lijden. Alles wat nationale wetgeving is, wordt meegenomen in de controle, ook al staat dit niet expliciet in het lastenboek.

Men ervaart het als een probleem dat er meer en meer gecontroleerd wordt op het ethische in plaats van op het productieproces. De negatieve invloed hiervan wordt weerlegd door een teler: 'Als je daar toch allemaal aan voldoet, is dat geen probleem.'

Er werd een BBT-studie uitgevoerd naar de milieueffecten in de glastuinbouw. Hieruit bleek dat water het belangrijkste aspect is. De verstrenge regelgeving komt er dus aan, het is echter niet duidelijk of het in het verhaal van de lastenboeken thuishoort. Een voorbeeld zou kunnen zijn dat er eisen opgenomen worden in het lastenboek omtrent de recyclage van water. Een vertegenwoordiger van de veiling bevestigt dat dit reeds opgenomen is in het lastenboek. Ook de kwaliteit van het naspoelwater wordt beschreven in het lastenboek. Het enige wat nog kan veranderen is de graad van de regel nl. minor of major must.

Men concludeert dat er misschien nog wel dingen kunnen bijkomen in het lastenboek, maar de registratie mag zeker niet vermeerderen. 'Het is een echt secretaressewerk geworden. Waar is dat allemaal voor nodig? Daar is de limiet wel bereikt. Anders gaat alles naar grote bedrijven gaan waar dan een secretaresse het werk doet'. Wanneer loggen de mensen het meeste in op de site van de veiling? De zondagvoormiddag omdat dat het enige moment is waarop mensen nog tijd hebben.

## **4.5 Specifieke labels onder studie**

### **4.5.1 FLANDRIA**

#### **Motivatie/reden waarom door producenten onder een bepaald lastenboek wordt gewerkt:**

De telers die het FLANDRIA-lastenboek volgen, willen vooral een **kwaliteitsproduct** op de markt brengen. Met hun superieure kwaliteitsproducten komen ze automatisch bij de FLANDRIA-klassen uit. Het gaat hier dus niet alleen over een vrijwillige keuze. Voor zij die investeren in kwaliteit wordt deelname aan FLANDRIA beschouwd als een noodzaak om competitief te blijven, om tegen de concurrentie op te kunnen. Om de producten op de veiling in die kwaliteitsklassen te verkopen, is FLANDRIA quasi een verplichting van de veiling uit. Men zou dus kunnen stellen dat FLANDRIA een optie heeft genomen op de beste kwaliteitsklassen, zodat telers die in deze klassen willen leveren, er FLANDRIA moeten bijnemen.

Anderzijds is het een **initiatief van de producenten** uit (i.t.t. EUREPGAP). Het wordt dan ook gedragen door de (meeste) producenten. De telers vormen samen een 'blok tegen andere stromingen' en hebben er dus baat bij elkaar te helpen. Het kunnen delen in ervaringen van collegatelers vormt dan ook een belangrijke stimulans.

Een bijkomend argument voor de positieve houding van telers ten opzichte van FLANDRIA is het feit dat het FLANDRIA-lastenboek **toegespitst is op** de situatie van de **Vlaamse producent**, in tegenstelling tot EUREPGAP.

Het lastenboek en de controles worden hier ook beschouwd als een goede leidraad voor optimalisatie van de bedrijfsvoering.

### **Historiek van FLANDRIA**

FLANDRIA werd opgericht ter onderscheiding van andere producten. In '95 was er een overproductie aan conventionele producten. FLANDRIA diende om het onderscheid op basis van productiemethode (gewasbescherming) duidelijk te maken. Naderhand werd de focus verlegd naar het reduceren van de gewasbeschermingsmiddelen als vehikel om FLANDRIA vooruit te drijven en om het lastenboek te optimaliseren. De kwaliteit van het product is natuurlijk het meest doorslaggevend onderscheid.

FLANDRIA is herkenbaar voor de distributie als klant. Nu, de laatste jaren, wordt ook gewerkt aan de communicatie direct naar de eindconsument toe.

Het verhaal van een lastenboek/label ontstaat altijd uit de productie. Labels komen pas tot stand nadat een product reeds bestaat. De Wet op de geïntegreerde fruitproductie ('93) bood de kans om de inspanningen die de sector maakte kenbaar te maken. Fruitnet was bijvoorbeeld opgericht om aan te tonen dat de wet perfect wordt toegepast en gecontroleerd wordt. Later kwam hier nog het aspect traceerbaarheid bij.

FLANDRIA werd geïnitieerd na een crisis in de tomatensector, met als doel het beste eruit te halen en dit apart te gaan verkopen. De crisis mondde uit in betogingen, o.a. door de beweging ROT (Red onze tuinbouw). Het Belgische antwoord hierop was Flandria, met segmentatie in de tomatenteelt en registratie voor de bedrijfsvoering. Deze registratie was wel al in '93 begonnen, om na te gaan of de biologische bestrijding echt werkte. Er werd ook meer met hommels gewerkt die slecht pesticiden verdroegen, waardoor naar andere methoden werd gezocht. D.m.v. FLANDRIA kon dit nu ook gecommuniceerd worden. De nieuwe methoden resulteerden in een win win situatie: minder middelen en goedkoper. De volgende evolutie beoogde de milieubijdrage, het inzetten van predatoren en het gericht gaan bestrijden, waardoor het aantal middelen zou gaan dalen. Na de dioxinecrisis kwam het voedselveiligheidsaspect er nog bij. De producenten hebben aan de overheid gevraagd een wet te maken over de controle van resten in bladgewassen (om hun eigen productie te beschermen, waar deze controle reeds gebeurde). Dit is geïntegreerd in labels: je past de wet toe en controleert dat dit ook effectief gebeurt.

Ook de verpakking werd gestandaardiseerd. Het is dan ook logisch dat uiteindelijk de productiesystemen werden gestandaardiseerd ('94-'95). Vlaanderen heeft het voortouw genomen in de uniformisatie naar de tuinder toe (o.a. via onderzoeken aan universiteiten en variëteitenproeven op de proefstations)

Het doel hiervan was gans Vlaanderen eigenlijk te beschouwen als 1 productiegebied, waardoor Vlaanderen sterker zou staan tov het grote Europa. Dit alles werd eveneens gekoppeld aan het wetenschappelijk onderzoek waarvan de bevindingen geïntegreerd werden in het lastenboek.

De uniformisatie werd op poten gezet door de commerciële organisaties van de producenten (de veilingen). Een aantal producenten is niet georganiseerd en levert niet aan de veiling en dit kan voor veel miserie zorgen. Andere producenten waren dan ook van mening dat hetgeen zij doen in de wet mocht worden gegoten, als bescherming. Ook de niche speelt hierin. De rol van de veiling hierin was het overtuigen van de producent dat deze stap noodzakelijk was en naar boven toe (retail), het bieden van een keuze.

In de jaren '90 waren de veilingen eerder bepalend, nu stuurt de markt, de distributie maar ook de consument. Deze laat zich voelen via de grootwarenhuizen.

Daarbij komt dat de reactie van de consument een zeer snelle is, een directe. Indien er zaterdag een artikel in de krant staat dat een bepaald product in een slecht daglicht plaatst, dan zal de verkoop en/of de prijs van dit product op maandag reeds dalen.

Dit speelt nu tegen ons, we hebben onszelf een achterstand toebedeeld doordat we het vergeten communiceren zijn, eigenlijk is ons nulpunt rond de jaren '95.

De grootwarenhuizen hebben hierop gereageerd door EUREPGAP. EUREPGAP is er trouwens gekomen omdat wij slecht gecommuniceerd hebben. Pas jaren nadat we begonnen zijn, hebben we een label gepromoot. Zo bestond de residucontrole reeds in '73, maar werd ze pas 20 jaar later gecommuniceerd naar de buitenwereld. Nu is bijvoorbeeld de communicatie rond de kleurenkaarten afwezig.

Bij FLANDRIA nam de veiling het initiatief na de tuinbouwcrisis in '95. Het idee van lastenboeken in het algemeen kwam deels van de VLAM, deels van de overheid. Dus andere partijen zoals consument e.d. werden er niet bij betrokken. Het idee om een lastenboek op te stellen kwam van VLAM, de overheid, beroepsorganisaties, de veilingen (i.e. de commerciële structuren) en de productiekant, t.g.v. het tomatenverhaal. Tegelijkertijd was er het witloofverhaal, waardoor het milieuaspect erbij kwam. Daaruit is dan het initiatief van de veilingen gegroeid. De implementatie bij FLANDRIA verliep enkel door de veilingen.

### **Rol van de verschillende actoren bij opstelling lastenboek**

Het **redactiecomité** van het FLANDRIA lastenboek bestaat uit technici van de veiling. Zij schrijven het lastenboek, na analyse van de bestaande lastenboeken. Dit gaat dan naar LAVA (beheerder van het FLANDRIA lastenboek) die beslist of het lastenboek wordt goedgekeurd.

De **overheid** speelt hierbij geen rol op het moment van de redactie, wel op het moment van de accreditatie. De overheid kijkt toe en controleert of de eisen van het lastenboek niet lager zijn dan de wettelijke vereisten, of de procedures correct zijn gevolgd etc. Voor de accreditatie moet een **adviesraad** opgericht worden. Die bestaat uit milieubewegingen, aantal consumentenorganisaties, UNIZO, NUBELT, Boerenbond,... (opm. deelnemer: een bestuurder van LAVA zetelt niet in de adviesraad, de adviesraad komt ook met 1 standpunt naar buiten). Deze raad is vergelijkbaar met de Nationale Adviesraad van EUREPGAP. Het advies van deze raad is echter niet bindend. Indien men echter meermaals geen rekening houdt met het advies van de adviesraad, dan zal BELAC het lastenboek niet accrediteren.

FLANDRIA bestaat uit 2 poten die afzonderlijk gecertificeerd worden. Enerzijds is er de teeltwijze, die momenteel nog niet gecertificeerd is. Dit zal waarschijnlijk in de toekomst deel uitmaken van **IKKB** (IKKB staat onder toezicht van Vegaplan). Anderzijds is er de kwaliteit die op heden wel gecertificeerd is.

Bij FLANDRIA maakt de **distributie** deel uit van de adviesraad nl. via FEDIS. In deze adviesraad zetelen nog 2 universiteiten, TestAankoop, Colruyt, 2 telers,...

Vanuit de **producentenkant** kan reactie komen over bepaalde regels in de zin van: 'het is onmogelijk om dit zo te doen'. De modale producent heeft geen directe invloed op het lastenboek. Indien een bepaalde regel niet haalbaar is, dan wordt dit aan de plaatselijke veiling gecommuniceerd. Daarbij stopt de inbreng van de producent. De aanspreekpunten voor hen zijn de keurtafels of de bestuurders.

Er worden daarbij statistieken bijgehouden over wat gaat en wat niet. Deze statistieken zijn onder andere gebaseerd op de controles. Als men merkt dat 80% niet aan de regel voldoet, dan moet men die herbekijken. Dit zijn dan signalen voor de Redactieraad, die 1 maal per maand samen zit.

In een andere focusgroep werd aangehaald dat de producenten trapsgewijs worden betrokken, er zijn de gemotiveerde telers en de andere. Binnen het FLANDRIA-initiatief zijn er een 80-tal producenten die hebben afgehaakt, zij weigeren mee te doen aan de papierhandel van FLANDRIA. Bij FLANDRIA werkt men met groepjes van 10 tot 20 tuinders en 2 techniekers samen, waarin interactief rond verbeteringen wordt gediscussieerd.

Andere quote: Producenten zijn betrokken bij de lastenboeken, zij werken mee bij het aanpassen van de lastenboeken. Zo kwam het initiatief einde de jaren '90 rond hygiëne uit hun hoek. Anderzijds komt hun betrokkenheid ook tot uiting in het oprichten van teeltgroepen.

### **Aanpassing van het lastenboek**

Bij FLANDRIA is de aanpassing een continu proces.

Ter waarborging van de interne kwaliteit werd een **residubewakingsplan** opgesteld in samenwerking met DRC (Dienst voor Residucontrole). DRC zal op basis van een risicoanalyse bepalen hoeveel stalen dienen te worden genomen. Er worden een 7000-tal stalen genomen op jaarbasis over alle veilingen heen (een 13500-tal indien men de vooroogstcontrole erbij neemt). Met de introductie van de POCER werd er zelfs nog verder gegaan. De manier van evalueren van POCER werd toegepast op die middelen die door het lastenboek zijn toegelaten.

### HOOFDSTUK TEELTTECHNIEK

Eerst en vooral was de technische beschikbaarheid van belang, bv. hommels werden commercieel beschikbaar. Dan kwam het economische luik: minder manarbeid. Het had ook direct een ecologisch gevolg: de insecticiden vielen weg, verschuiving naar minder en andere (minder schadelijke) pesticiden. De verdere ontwikkelingen in het lastenboek daaromtrent zijn ingegeven door de specialisatie van de firma's die de natuurlijke bestrijders commercialiseerden, hun technieken evolueerden. Daarnaast was er ook de maatschappelijke acceptatie: men wilde weg van productie die te veel bespoot met gif. Het gaat hier om proactief optreden van de veilingen: laten we tonen dat we milieuvriendelijk produceren. De acceptatie bij telers was gemakkelijk, omwille van het gereduceerde arbeidsluik. De teler vond het ook gemakkelijk dat alles werd opgesomd, maar het kwam niet vanuit de producenten, het kwam in DRC naar boven, eerst voor sla en dan ook voor andere middelen. Waarom de specialisatie per teelt? Bv. in komkommers geen hommels, maar wel bestrijding van trips met predatoren.

De specifieke uitwerking van de advieskaarten per teelt gebeurt in de werkgroepen. Bv. inzake gebruik van pesticiden: iemand binnen DRC volgt de wetgeving op, vraagt uitbreiding aan (kan het in de EU), ze kijken naar de POCER, naar de compatibiliteit, naar efficiëntie, naar milieuvriendelijkheid. De bedoeling van een GAP is ook dat je je teelt kunt doorkomen, er wordt dus ook rekening gehouden met het feit dat je moet kunnen rondkomen met wat is vastgelegd. Er moet verzekerd worden dat het product effectief is. Uiteindelijk resulteert hieruit een lijstje dat compatibel is met alle voorwaarden die eraan gesteld werden. DRC is ondertussen zo gespecialiseerd dat ze dat nu ook voor industriegroenten aan het opstellen zijn.



De initiële vraag voor het advieskaartensysteem kwam vanuit de slateelt. Er werd voor sla vastgelegd wat kan om te kunnen voldoen aan de gestelde voorwaarden (zijnde geen problemen bij residucontroles). Bij tomaten ging dit ook nog, nl. ervoor zorgen dat hommels bleven leven (bv. met suikerwater). Maar dan bv. komkommer, daar moesten de predatoren van plagen gezocht worden.

Een goed voorbeeld hoe zo iets tot stand komt is de vollegrond. De wetenschap is er momenteel nog niet, dus zijn de veilingen zelf onderzoek gaan financieren. Het waarnemings- en vangplatenstelsel is toen naar boven gekomen voor de vollegrond. In de vollegrond speelt het klimaat veel meer mee als in de glasteelten, vandaar dat deze wat achterophinkt. De veilingen spelen hierbij ook in op wat in de markt leeft, als de techniek voor handen is. Bv. in de rij behandelen, is mechanisch nu nog niet echt mogelijk. (Op de vraag of er vraag naar is vanuit de maatschappij werd geen antwoord bekomen.)

Het is een stapsgewijs proces, bv. de WKK's, daar wordt nu nog niet te hard op doorgepushed. Indien een techniek een economisch voordeel heeft dan wordt deze heel snel door de telers opgepikt, bv. WKK's (50% ervan staan in de Vlaamse tuinbouw), daar heeft het veel te lang geduurd voor de overheid de groene certificaten uitschreef, hetgeen de tuinders enigszins gefrustreerd heeft achtergelaten.

Er werd in Fg 4 aangegeven dat veranderingen in het lastenboek steeds een onderliggende economische reden hebben. Een voorbeeld hiervan vormt de introductie van hommels als bestuivers, hetgeen een arbeidsbesparing inhoudt, maar met als neveneffect een ecologische vooruitgang (minder pesticiden inzetten etc.). Hierop ontstond een spontane discussie over de economische geïnspireerdheid van de regels.

Zo nuanceerden de telers het economische voordeel van dit specifieke voorbeeld. 'Het heeft de richting ingezet van een dalende bestrijding, maar het betekende toch een hele kost, het is een hele inspanning. Het wordt ingezet vanuit arbeidsbesparing, maar uiteindelijk stijgt het economische plaatje toch. Vroeger werkte men met 1 breedwerkend pesticide, nu past men zeer gerichte bestrijding toe met zachte middelen, hetgeen meer werk betekent (en het is niet het plezierigste werk). Het uitgangspunt is dat de teler zo weinig mogelijk wil bestrijden, want hij wil de acceptatiegrens voor de consument niet overschrijden. Deze grens ligt zeer vast en laag.' Men wijst hier ook op een contradictie: 'als de consument een bepaald kwaliteitsniveau van G&F wil, dan moet men ook accepteren dat men moet bestrijden.' Volgens een andere deelnemer is de drijfveer eigenlijk noch economisch, noch ecologisch en gaat het om het eindresultaat dat goed moet zijn. Hierin wordt ecologie en economie afgewogen.

## HOOFDSTUK GEWASBESCHERMING

### *Phytofar recoversysteem*

Dit is er gekomen door de toegenomen kennis. De politiek schreef voor dat 85 % moest opgehaald worden van de verpakkingen, in 2003 toonde een studie van Phytofar aan dat puntvervuiling een enorm probleem is en vandaar dat dit overgenomen is in de lastenboeken, hetgeen natuurlijk vanuit ecologisch standpunt geïnspireerd is. Het was een kleine inspanning voor een groot resultaat.

### *Fytolokaal*

Dit is er gekomen tgv. de Belgische wetgeving. Er kwamen meer controles, dus de kans om gepakt te worden werd ook steeds groter. Dit moest vermeden worden. Zo was typisch voor de witloofbedrijven: kast hier, maar middelen daar, bij de productieplaats. Het is dus economisch gestuurd, anders wordt het product onverkoopbaar, tgv. de hogere controles.

Er gaat ook een bewustwordingsproces mee gepaard. Bepaalde telers hebben er nu nog problemen mee. De kast was al een hele opdracht (zware investering), pas daarna kwam het inzicht dat het een meerwaarde geeft (voor publiek, voor milieu) aan het hele fyto gebeuren. De tuinder wordt er steeds op gewezen door de controles en evolueert zo mee. Het verschil tussen de fytokast nu en over 5 jaar is zeer groot. Ook het verschil met particulieren is immens (daar staat alles bij de koekjes).

Hoe minder zwaar de middelen, hoe strenger men wordt voor de opslag (eigenlijk wel contradictorisch). Nu hebben we alleen nog maar specifieke producten. De kans op incidentie is niet groot maar de gevolgen van een incidentie kunnen zeer zwaar zijn en vandaar dat dit gewoon vermeden moet worden. De achterliggende gedachte is 'wij willen buiten alle schandalen blijven!'. De dioxinecrisis heeft een sterke invloed gehad, zo zijn bv. de vooroogstcontroles op sla voor iedereen verplicht geworden, zodat een teler die niet via de veiling levert de hele sector niet meer in discredit kan brengen.

#### *Beschermende kledij*

Een hele reeks tuinders deed dit automatisch. Het zat er dus eigenlijk al altijd in, maar nu is het gewoon op papier gezet. Langs de andere kant waren er tuinders die er geen rekening mee hielden. De tijd dat ze helemaal geel van de sporeistoffen uit het veld kwamen, is gelukkig voorbij.

In de POCER-indicator van Steurbaut zijn aanwijzingen opgenomen over hoe met het product omgaan moet worden opdat het minder gevaarlijk is voor de toepasser. Dit lijkt op een sociaal geïnspireerd idee. Het achterliggend idee is echter altijd economisch: als we dit niet doen dan bestaat de kans dat het middel verboden wordt. Toen Steurbaut 5j geleden het contaminatiegevaar voor teler e.d. gaan uitleggen is, dan was er toch menig teler die even verschoot.

In de laatste focusgroep merkte men op dat bepaalde milieuhygiënische maatregelen, zoals bv. het dragen van een masker, niet finaal ingegeven zijn vanuit economische overwegingen, zoals aangegeven door de onderzoekers, maar dat dit wel degelijk draait om gezondheid.

#### *Werknemers en milieu*

Regelgeving hieromtrent is erin gekomen omdat de nieuwe FLANDRIAGAP (2005) een combinatie is van de vroegere FLANDRIAGAP, de huidige EUREPGAP en de recente IKKB. (Het is eigenlijk geen nieuwe regel, hij stond er daarvoor gewoon niet in.)

De FLANDRIA-telers moesten er wel reeds aan voldoen volgens de wetgeving, maar het staat niet specifiek in het lastenboek, de veiling controleert het niet.

Vraag is tot waar de GAP's eigenlijk wel gaan. Moet het incl. arbeidsreglement, pensioenen zijn etc.? De sociale wetgeving en welzijn moeten eigenlijk binnen het ASO (Arbeid en Sociaal Overleg) gecontroleerd worden, niet binnen de GAP. EUREPGAP kiest ervoor om een aantal regels hieromtrent op te nemen, deze die nog controleerbaar zijn door dezelfde persoon die regels inzake meststoffen en

bestrijdingsmiddelen moet controleren (hetgeen totaal verschillende disciplines zijn). EUREPGAP heeft dit opgenomen omwille van FairTrade (kinderarbeid etc.). Bv. bananenplukkers moeten nu uit het veld voor het vliegtuig pesticiden komt spuiten. De eindverantwoordelijkheid ligt bij de teler als werkgever. De bedrijfsleider is verantwoordelijk voor hetgeen op zijn bedrijf gebeurt. Het kan niet dat een teler wel EUREPGAP gecertificeerd is maar z'n werknemers zelf hun handschoenen laat kopen.

### *Milieu*

Deze regelgeving werd opgenomen omdat Eurep dat ook voorschrijft, in Eurep is wel niet aangegeven hoeveel Agro-Milieumaatregelen (AMM) moeten worden gevolgd, in FLANDRIAGAP zijn 3 shoulds gepreciseerd. Ook dit zal wel evolueren, vooral dan die maatregelen die niet teveel van de telers vragen. Het moet allemaal een economische finaliteit hebben.

Veel van de maatregelen zouden nog opgelijst mogen worden zonder dat de teler dit zou voelen. Men moet kijken bij de regels rond gewasbescherming om te zien welke inspanningen in het lastenboek worden gedaan voor het milieu.

### HYGIENE

Dit kwam erin ten gevolge van HACCP en dat is er tgv. de voedselveiligheid (General Food Law). De kleine crisissen vroeger haalden de pers niet, maar in mei '99 vond de dioxinecrisis plaats. Alles wat daarna gebeurde moet je van daaruit interpreteren.

De EU en Belgische wetgeving zeggen dat HACCP niet van toepassing is voor de primaire sector, maar binnen FLANDRIA is het dus wel geïntegreerd als voorzorg, als bewaking. Initiatie komt van de tuinders zelf. Een groep tuinders leverden aan Engeland, en daar stelden ze eisen omtrent de hygiëncode. Ze vroegen zich af of iets soortgelijks voor FLANDRIA niet kon. Het technisch comité heeft dit dan uitgewerkt op basis van opsomming van kritieke punten.

De regel van toilet op de oogstplaats is struikelblok voor telers (aangegeven in fg 2). Binnen EUREPGAP is dit logisch: als 500 man werken op een citrusveld, dan gaat er een toilet mee. Omwille van de compatibiliteit van FLANDRIAGAP met EUREPGAP moest er in FLANDRIAGAP ook zo iets komen, maar dit werd dan vertaald in afstandsregels. FLANDRIA wil zich niet benchmarken, het moet gewoon evenwaardig zijn. Op EUREPGAP hebben de veilingen weinig invloed, op bv. IKKB veel meer. Het is goed mogelijk dat IKKB het tot sectorstandaard schopt en de rest vervangt. In de volgende EUREPGAP zijn er ook onderhandelingen met de Amerikanen. Hierbij moet bv. een pictogram besproken worden dat het verbod op 'hurken' tussen de bloemkolen aangeeft... Het zijn gewoon 2 verschillende werelden: 1 ha in Vlaanderen, 500 ha bananen ergens anders: ga daar maar eens de discussie aan. Het gevolg is dat sommige regels vreemd overkomen.

### REGISTRATIE

Dit zijn ook de minimale dingen die in de IKKB zullen staan, het komt oorspronkelijk van EUREPGAP en is geïntroduceerd in FLANDRIAGAP om een systeem te maken dat compatibel is. Die registratie zorgt voor een knelpunt op fiscaal vlak, vooral de evolutie van should naar major. Boeren worden nu forfaitair belast. Op dat moment moeten effectief het aantal kilos doorgegeven worden, dit is dus een heikel punt voor de teler. 1 kilo gekocht, zoveel gebruikt, dan is zoveel je dosis/ha geweest, ... je kan veel met die info gaan doen. Vraag is of dit effectief moet gebeuren. Hoe kleiner het bedrijf en hoe gevarieerder het teeltschema, hoe moeilijker het wordt, want je kan het

minder moeilijk verstoppen. Er wordt ook meer en meer gebruik gemaakt van PC, hetgeen alles makkelijker en gebruiksvriendelijker maakt.

#### STOCKBEHEER

Registratie moet nu 5 jaar aangehouden worden, tgv. de wet. België heeft daar 5j van gemaakt, terwijl EU slechts 2 j voorschrijft. Dit is opnieuw een heikel punt. Een krop sla gaat 60 uur mee, en daar moet je 5 jaar de gegevens van bewaren. De tuinder houdt dat ook graag 2j. bij als referentie (hoe ben ik bezig t.o.v. vorig jaar), maar toch geen 5j.

#### NAOOGSTBEHANDELING

Regelgeving omtrent naooogstbehandeling is overgenomen van EUREPGAP.

Bij dit punt ontstaat opnieuw een discussie rond het topic snelheid van verandering in het lastenboek. FLANDRIA wordt als veel dynamischer gezien dan EUREPGAP. Men merkt ook op dat FLANDRIA op haar beurt probeert regels op te leggen aan EUREPGAP.

#### TRACEERBAARHEID

Dit heeft niet te maken met voedselveiligheid, maar wel met economie. Als je iets moet terugroepen (recall), is er een groot verschil tussen een kistje en een hele vrachtwagen.

Dit systeem is er niet vroeger gekomen omdat de teler daarvoor heel veel gegevens bij moet houden. Er is dus toch een ingewikkeld systeem noodzakelijk om alles te registreren. Het is eigenbelang, anders zou het een schandaal en voorpaginanieuws zijn (als bv. 10 vrachtwagens moeten teruggeroepen worden). Denk maar aan dit weekend: reclame rond het terugvinden van de trouwring van een Portugees in een Belgisch bakje aardbeien. Na controle van de code kon de betreffende teler gecontacteerd worden.

#### RESIDUBEWAKINGSPLAN

In het lastenboek is opgenomen wat reeds in de praktijk gebeurde. Een tuinder moet geen residubewakingsplan hebben als de veiling dit heeft, want die controleert er dan al op. Via GCMS ed. gebeurt de controle op de middelen die niet gebruikt mogen worden, via residucontrole worden de gebruiksfrequentie en de wachttijden van de toegestane producten gecontroleerd.

#### CONTROLES

Dit is een rechtstreeks gevolg van ISO 61, hetgeen noodzakelijk is als je het systeem onder accreditatie wil brengen. Certagro controleert ook het hele systeem, daarin zit het klachtenregister, het auditsysteem etc.

#### **Investeringsen**

Voldoen aan FLANDRIA lastenboek bestaat slechts uit 1 investering nl. die voor de eerste maal geregistreerd te worden. Eens daarna is de rest voorgekauwd door de veiling.

Een extra investering betreft de administratie/registratie. Het vraagt niet alleen tijd maar veroorzaakt ook een psychologische kost. De teler is namelijk de hele dag arbeidsintensief bezig en moet dan 's avonds nog aan de administratie beginnen. Dat is het omgekeerde van iemand die de hele dag op z'n bureau heeft gezeten en dan fysieke arbeid moet gaan verrichten. Vooral in de zomer valt dit zwaar.

Telers die in het verleden aan de veiling leverden, waren voor FLANDRIA al een 3-tal jaren met registratie van GBM bezig. Gezien de telers toch al met registratie bezig waren was de stap naar FLANDRIA niet echt groot. Inzake registratie bestaat er wel een verschil tussen de kasteelt en de vollegrondsteelt: in deze laatste gebeurde er voor de komst van FLANDRIA nog geen registratie. Ook de personeelsbezetting bij beide productievormen is anders. Bij kasteelt is de teler reeds gewoon om alles te registreren gezien er met meer personeel gewerkt wordt. Er moet dan van nature al veel registratie gebeuren, o.a. voor de belastingen. Voor vollegrond familiebedrijven ligt dit anders.

Het FLANDRIA-lastenboek is zo opgebouwd dat een grote groep van de telers er kan aan voldoen. De noodzakelijke investeringen zijn verschillend van bedrijf tot bedrijf. Deze investeringen zijn echter niet onoverkomelijk in het geval van FLANDRIA. Het is wel makkelijker als je slechts 1 teelt hebt. In vollegrond ligt dit natuurlijk anders, zij hebben meerdere teelten, het betreft dan wel vooral investering in de registratie. Voor een optimale, overzichtelijke registratie was investeren in een computer noodzakelijk. De meesten hebben PC-lessen gevolgd om de registratie elektronisch te kunnen uitvoeren. Ze zien dit echter niet als een echte last, want nu worden veel gegevens verspreid via internet (nieuwe technieken,...) en men moet meekunnen met deze multi-media technieken.

### **DRC-advieskaarten en biologische bestrijding**

Als een teler biologische bestrijders (predatoren e.d.) wil gebruiken, spuit hij best een product dat op de DRC-kaarten een groene kleur kreeg. Een dergelijk product zal de predatoren niet schaden. Gele producten zijn schadelijker voor de predator, terwijl rode producten de predator afdoden. De teler moet dus een afweging maken tussen effectiviteit van het middel en de kans op het verliezen van zijn biologische bestrijders.

Het ene is uit het andere voortgevloeid; door het werken met biologische middelen zijn selectievere middelen ontwikkeld door de fytofarmaceutische bedrijven. Nu worden er meer selectieve middelen gebruikt tov meer breedwerkende middelen vroeger.

Er zijn nu ook resistente gewassen voorhanden.

Vroeger werd preventief gespoten, nu wordt echt wel gecontroleerd of het echt nodig is om te spuiten.

Er worden nu ook waarschuwingssystemen gebruikt. Dit wordt door allen beaamd als een goede zaak.

Als wordt vastgesteld dat er een bespuiting nodig is, dan wordt afgewogen welk product het meest efficiënt is. De efficiëntie heeft wel voorrang op de kleurcode. Indien nodig geacht, wordt dus ook wel voor een rood product gekozen, echter nooit voor een volledig veld. Meestal zal de haard van het probleem lokaal behandeld worden met een rood product, in de hoop dat de biologie die daar rond zit, toch ook terug in deze zone komt.

Er dient steeds een afweging te worden gemaakt tussen de biologische bestrijders in stand houden ⇔ welk product spuiten. Welk product gekozen wordt, zal ook bepaald worden door het tijdstip waarop het product gespoten moet worden: in het begin van de teelt zal sneller voor een rood product gekozen worden want de wachttijd speelt dan minder rol.

Als een teler een product gebruikt dat niet toegelaten is, bestaat de kans dat er bij controle een overschrijding wordt vastgesteld en dat hij zijn FLANDRIA certificaat verliest.

VS en Rusland zijn niet voor het gebruik van biologische bestrijders, zij gebruiken meer klassieke GBM. Dit is ook kwestie van handel en concurrentie.

Er wordt enkel gekozen voor een rood product indien niks anders meer mogelijk is want de biologische bestrijders zijn echt wel duur en moeten te allen tijde beschermd worden. Deze kost

bedraagt ongeveer 2000 à 3000 euro/ha. Het is niet eenduidig te zeggen of dit duurder is in vergelijking met een klassiek middel. Dat is afhankelijk van jaar tot jaar, van de plagen en ziektes die opduiken. Indien een teler een goede biologische bestrijding heeft, dan is het gemak hiervan niet te betalen. Hij moet immers minder bespuitingen uitvoeren en dat duurt toch snel zo een 5 à 6 uur. Biologische bestrijding vraagt veel opvolging en controle en de teler heeft er toch veel werk mee, het vraagt sowieso meer inspanningen. Financieel hangt dit puur af van de opstartfase. Als die vlot verloopt, kan de kost gereduceerd worden tot 1/3 van de kost van de klassieke bestrijding.

Als een teler van in het begin kiest voor chemische bestrijding en dus niks biologisch bestrijdt, dan is het duurder dan als hij biologische middelen inzet.

De biologische bestrijders zijn echter niet geïntroduceerd door het werken met het FLANDRIA lastenboek, zij waren er al lang voor de labels, nl. sinds 1971. De labels zijn er wel meer en meer mee naar buiten gekomen, zij hebben het gebruik van biologische bestrijders gepromoot.

Soms zijn er ook negatieve gevolgen van het werken met biologische bestrijders. Door die alternatieven te gebruiken, wordt er minder gespoten en worden dus minder klassieke pesticiden gekocht. Het financiële voordeel voor de fytofarmaceutische industrie zal dus sterk dalen waardoor zij minder investeren in het onderzoek naar nieuwe producten en in de erkenningsdossiers van bestaande producten (bv. winsten uit bloemeteelt veel hoger dan die uit tomatenteelt). Het aantal middelen dat nog mag gebruikt worden in een zekere teelt, wordt dus steeds beperkter, en zo ontstaat er een vicieuze cirkel.

Fyto zou Europees moeten worden: binnen Europa de verschillende hectares van een bepaalde teelt bundelen en samen een product erkend proberen krijgen.

### **FLANDRIA en de Groene Boog**

De Groene Boog (milieubewuste teelt) is een vanzelfsprekendheid geworden binnen FLANDRIA. Er wordt door veel consumenten opgemerkt van ‘waarom tonen jullie dat niet meer?’ Het verhaal van de groene boog is misschien iets te weinig in het licht gesteld de laatste tijd.

De groene boog heeft altijd als symbool gestaan om bepaalde producten naar een hoger niveau te brengen, niet alleen voor groenten maar ook voor groenten en fruit. De Groene boog zou het Belgische herkenbare embleem, label tussen aanhalingstekens, voor milieubewuste teelt van groenten en fruit zoals Eburon, Haspengouw,... moeten zijn. Het heeft zijn communicatiedoelstellingen gemist.

De boog is onherroepelijk gekoppeld aan FLANDRIA. Dit was de eerste eis voor FLANDRIA toen het in '95 opgericht is. Echter door de voedselcrisis is de nadruk verlegd naar voedselveiligheid, controle, ook naar GAP. Momenteel zijn we teveel bezig met controle en controle, en de nadruk ligt niet meer op milieubewuste teelt.

Een vertegenwoordiger van de producentenvereniging stelt zich vragen bij de meerwaarde van het ‘vlindertje’ (= communicatie milieubewuste teelt). Het zou de communicatie alleen maar ingewikkelder maken. De consument kent de term FLANDRIA wel, maar niet dit vlindertje.

*Speelt het een rol in de communicatie van de groene boog dat ook andere labelinitiatieven dit symbool gebruiken?*

De groene boog, MBT, is regel nummer 1 bij FLANDRIA, het is een evidentie bij FLANDRIA. Er is doorheen de tijd van alles bijgekomen bij FLANDRIA zoals residucontrole, voedselveiligheid,... misschien dat het oorspronkelijke meer in de kijker moet gezet worden.

Het is zoals bio altijd bio geweest is, de naam zelf spreekt ervoor.

Ja, het speelt een rol dat onze concurrenten MBT zijn gaan gebruiken. Het enige dat er nog rest om zich te onderscheiden, is de kwaliteit.

Volgens een bioteler is geïntegreerde teelt heel moeilijk te communiceren naar de consument. Soms mag gespoten worden, soms niet. Dit is ingewikkeld voor de consument. Het is dan echt een meerwaarde voor de consument om een papier te kunnen tonen waarop staat wat gespoten werd, in het geval er een probleem is. De sterkte van FLANDRIA ligt hierin, eerder dan in de stelling van 'het zijn producten van bij ons'. Een andere deelnemer is hier niet mee akkoord. Volgens hem is FLANDRIA naar de consument toe bijna een herkomstlabel.

Vanuit telerstandpunt ervaart men dat ecologie te belangrijk wordt. Men zou meer moeten kijken naar wat haalbaar is, onderbouwd door onderzoek. Een deelnemer uit dan ook zijn bezorgdheid over de rol van de distributie. 'Hetgeen deze vragen is meestal al uitvoerig onderzocht geweest. Hun eisen zijn soms bij het haar gegrepen, zonder wetenschappelijke onderbouw. Een voorbeeld hiervan is de eis dat er maar 2 of 3 actieve stoffen in het eindproduct mogen aanwezig zijn, dit zou niet gebaseerd zijn op onderzoek. Om resistentie te vermijden, dient immers te worden gevarieerd in de productkeuze. Er wordt nu gewerkt met zachte bestrijdingsmiddelen, die puntsgewijs worden toegepast. Een dergelijke eis is in dat opzicht onrealistisch.'

Uit een voorgaande focusgroep bleek dat de distributie dergelijke eisen stelt uit schrik dat drukkingsgroepen er onderzoek naar zullen doen en met negatieve berichtgeving komen. De teler moet afwisseling brengen in zijn productkeuze om het gevaar voor resistentie te vermijden, maar de distributie legt beperkingen op inzake het aantal actieve stoffen dat mag teruggevonden worden. Dat is de filosofie van de kwaliteitsdistributeur inzake multiresidu's. Zij beseffen wel dat ze een probleem hebben als TestAankoop daarop valt. De limiet van de distributie is eigenlijk de beperkte technische kennis van de klant en van de drukkingsgroepen. Zij beweren geen andere mogelijkheden te hebben aangezien zij onder druk staan.

Enkele deelnemers twijfelen aan de technische bagage van de drukkingsgroepen en wijzen op de druk die dergelijke organisaties vanuit hun achterban ondervinden. Ze wijzen ook op het gevaar dat dergelijke onredelijke eisen ongezonder kunnen zijn dan het toelaten van zachte middelen.

Men merkt in deze context nog op dat vanuit LAVA en de producentenzijde ook heel wat onderzoek gestimuleerd en gedaan wordt om te kunnen inspelen op wat gevraagd wordt, zoals in het geval van de waarschuwings- en waarnemingssystemen. Onderzoek en aanpassing van de lastenboeken komt er dikwijls op vraag van de distributeur. Daarbij wordt eerst onderzoek gedaan naar de haalbaarheid en pas dan volgt de aanpassing van het lastenboek.

Tenslotte wijst men erop dat dit ook een drukkingsmiddel is naar de fytosector toe, bedoeld om de fytosector te stimuleren om andere producten te laten erkennen.

## Strikte GBM-wetgeving tegenover een nog strikter lastenboek

Zie ook voorgaande paragraaf, FLANDRIA en de Groene Boog.

Enkele telers uiten hun bezorgdheid omtrent het optreden van resistentie door steeds toepassen van dezelfde GBM. Een teler stelt dat door het lastenboek er geen afwisseling van producten meer mogelijk zou zijn. De andere telers merken echter op dat dit niet te wijten is aan het lastenboek maar dat de overheid dit vastlegt.

Dit aspect wordt eigenlijk niet als contradictorisch gezien door de spelers (Fg 5). Het probleem is eigenlijk dat er door de geïntegreerde bestrijding minder GBM gebruikt worden. Daardoor zal de industrie minder energie en geld steken in het erkend krijgen van bepaalde middelen. De enige oplossing is het erkennen van GBM op Europees niveau.

Eveneens wordt het probleem aangehaald van het optreden van resistentie door het herhaaldelijk gebruiken van dezelfde middelen. Door meer middelen te gebruiken kan je ook dikwijls minder actieve stof als restwaarde hebben dan weinig middelen die je veel moet gebruiken.

De tonnage van middelen is totaal irrelevant. Hetgeen nog elk jaar in België gecommuniceerd wordt, is hoeveel ton verkocht werd. Dit heeft totaal geen waarde. De schadelijkheid is veel belangrijker.

Indien in discussies met de Bond Beter Leefmilieu (BBL) aangehaald wordt dat de vooropgestelde reductie van 50% van de actieve stof goed bereikt werd, dan halen zij direct aan dat er wel minder ton actieve stof wordt gebruikt, maar ze is veel actiever. Dit is de eeuwige discussie.

Dit wordt genuanceerd door de vertegenwoordiger van de Administratie Land- en Tuinbouw (ALT): Dit is eigenlijk geen discussie want als de milieu-impact wordt gemeten, dan wordt juist gemeten wat de consument wil weten. De Pribel (vereenvoudiging van de POCER indicator) is goedgekeurd en zal gebruikt worden ter evaluatie van het pesticidenreductieprogramma. Dit zal dus niet meer geëvalueerd worden op basis van tonnages. Er is hier een consensus rond, zowel bij consumenten als producenten. Er is verder ook een herziening van richtlijn 91/414 onderweg die een erkenning van actieve stoffen in 3 verschillende klimaatgordels voorziet. Dit zou het probleem rond erkenning van GBM moeten oplossen. Zoals het nu in de herziening staat, zou het wel gaan over erkenning van de actieve stof en niet van de producten. Het tweede addertje onder het gras is dat de indeling van deze zones heel moeilijk ligt. Frankrijk heeft bijvoorbeeld een noordelijk en een zuidelijk deel, dus eigenlijk zou de klimaatszone dwars door Frankrijk moeten gaan (zuidelijk deel worden producten sneller afgebroken want warmer). Dit werkt eigenlijk niet voor de controles enzo want dit gebeurt allemaal nationaal. Bijgevolg zou volledig Frankrijk bij het zuidelijk deel horen en dan zijn wij tov de productie in het noorden van Frankrijk fel benadeeld.

*Controle op residuen:* Worden de gelabelde producten **meer gecontroleerd** op de aanwezigheid van residuen van GBM?

De mensen die niet aan de veiling leveren, hebben het veel makkelijker, zij worden bijna niet gecontroleerd. Aantal controles door de veiling = aantal controles door het FAVV \* 10. De vooroogstcontroles worden uitgevoerd door DRC. De controle op het bedrijf gebeurt door het FAVV, echter enkel indien een calamiteit werd vastgesteld. De veiling komt ook thuis geen stalen uit de kas nemen. Enkel als er een calamiteit is.



*Gebrek aan erkende gewasbeschermingsmiddelen:* Nu zijn er nog te weinig gewasbeschermingsmiddelen beschikbaar, waardoor we in het rond moeten foefelen. Het is echter geen schande een geneesmiddel te zoeken voor plantenziekten. Men is nu teveel gefixeerd op het reduceren van het aantal middelen, terwijl dit het omgekeerde effect creëert. Er zou nu meer onderzoek moeten gebeuren naar welke systemen, pesticiden gericht moeten gebruikt worden. We moeten ook durven communiceren dat dit een probleem is. Confer de fytofarmaceutische-industrie: zij doen geen onderzoek hiernaartoe. Er wordt vaak een extra chemische behandeling toegepast in het zaaibed, voor het uitplanten. Zo heb je minder product nodig en kan je achteraf langer zonder spuiten.

### **Evoluties in de toekomst**

Voor FLANDRIA zal de interne certificatie ook een externe worden. We evolueren naar 2 certificaties nl. één voor kwaliteit en één voor productiewijze.

Om de 14 dagen gebeurt er een productaudit. De productiewijze zal ook gecontroleerd worden (vanaf dat de IKKB er is, en de gids zit daar ook in). We krijgen dus:

- gids;
- commercieel FLANDRIA;
- FLANDRIA kwaliteit.

Bv. Meritus is een certificatie van de productiewijze (niets over intrinsieke kwaliteit). Op die manier willen we het imago van bio doorprikken.

Er moet ook rekening gehouden worden met het pelotoneffect: de meeste producenten zijn niet happig op veranderingen, je moet er dus voor zorgen dat ze meekunnen.

De mentaliteitswijziging de laatste jaren is belangrijk. De controle is aanvaard (zoals bv. de DRC-kaarten). Eigenlijk zijn we geëvolueerd van controle naar consultantie en dit kan wel eens de beste weg zijn.

### **4.5.2 EUREPGAP**

#### **Motivatie/reden waarom door producenten onder een bepaald lastenboek wordt gewerkt:**

Bij de EUREPGAP certificering speelt de financiële stimulans, de hoop op een meerprijs, een zeer grote rol. Een effectieve meerprijs wordt echter niet voor alle teelten bekomen. De stimulans moet dus eerder geïnterpreteerd worden als een ‘**license to deliver**’, de mogelijkheid om toegang te krijgen tot bepaalde afzetkanalen, die dan wel soms bereid zijn meer te betalen. De omgekeerde interpretatie geldt echter ook: zonder EUREPGAP heeft de producent tegenwoordig geen toegang meer tot de kanalen waarvoor zijn product eigenlijk is bestemd. In die zin is navolging van EUREPGAP een verplichting, want anders krijgt de producent het product niet (rendabel) kwijt.

Het behalen van de EUREPGAP-certificering creëert voldoening, een vorm van **beroepsfierheid**. Dit geldt algemeen, ook voor andere lastenboeken. Deze beroepsfierheid kan slaan op het behalen van het certificaat, maar even goed, en misschien nog meer, op het label waarmee de producten worden uitgerust en waarmee de eindconsument wordt overtuigd. Voorwaarde is dan wel dat aan het lastenboek een label gekoppeld is, hetgeen hier niet het geval is.

Een derde reden betreft het opnemen van de **verantwoordelijkheid naar de eindconsument** toe. De distributie wilde meer garanties, onder andere naar voedselveiligheid en traceerbaarheid toe,

ten gevolge van de dioxinecrisis. Motivatie van de grootdistributie is hierbij de mogelijkheid om zich te kunnen indekken. Ook de producent realiseert zich dat hij mee de voedselveiligheid moet trachten te garanderen. Deze motivatie is echter niet alleen vanuit maatschappelijke verantwoordelijkheid ingegeven, maar evenzeer vanuit economische principes. Bij een goede traceerbaarheid kan het aantal terug te nemen loten bij een crisis sterk gereduceerd worden. De schrikreactie bij de consument is hierdoor kleiner. Ook de producent wordt minder getroffen, aangezien een kleiner deel van de producten uit de handel moet worden genomen. Het is logisch dat de nadruk op voedselveiligheid ervoor zorgt dat er minder veelvuldig ingegrepen moet worden en dat de sector een positiever imago heeft, hetgeen de verkoop ten goede komt.

EUREPGAP wordt ook beschouwd als een signaal van de distributie om tot een **harmonisering** van de productievoorwaarden en -normen op mondiaal niveau te komen. Een goed voorbeeld is de eis van Delhaize om Biogarantie EUREPGAP-conform te maken. EUREPGAP wordt hierbij door de kwaliteitsdistributie als de basis (de eerder aangehaalde 'license to deliver') beschouwd, het Biogarantie-lastenboek als een echt lastenboek, dat verder gaat dan de wettelijke minimum productie-eisen. De deelnemende producenten haalden meermaals aan dat, in geval van uniformisatie van de lastenboeken, men ook moet streven naar uniformisatie van de regelgeving binnen de EU. Nu bepaalt elke lidstaat welke GBM toegestaan zijn (Europa bepaalt wel de AI's). Harmonisatie lijkt volgens de producenten ook moeilijk ten gevolge van het verschil in teeltmethodes.

### **Historiek van EUREPGAP:**

Overall werd geïntegreerde teelt toegepast maar elk land bedoelde met deze term iets anders, er werden andere nadrukken gelegd. Om hier klaarheid en uniformiteit in te brengen, werd EUREPGAP ontwikkeld door de grootwarenhuizen.

Daarnaast speelde ook de internationalisering van de handel een rol, deze moet zich overall kunnen bevoorraden. De internationale distributie moest 1 distributiestandaard hebben. Vlaanderen levert maar 3 à 4% van de groente- en fruitvraag in de EU, en kan dus zijn wil niet opleggen.

Bovendien is EUREPGAP zeer goed gecommuniceerd geweest, de distributie is er dan ook op gesprongen, vanuit het idee dat ze dit aan iedereen zouden kunnen opleggen, waardoor ze als aankoper ingedekt waren.

FLANDRIA is de basis geweest voor EUREPGAP. Het sociale aspect is er wel bijgekomen, evenals de accreditatie, de externe controle bovenop de inhoud. Vandaar dat de geloofwaardigheid naar de distributie toe hoog was. EUREPGAP mist natuurlijk het kwaliteitsaspect.

Het initiatief voor EUREPGAP kwam van de retailers, gedurende de Grüne Woche in '96. EUREPGAP is ontstaan als reactie op de veelheid aan initiatieven in de verschillende landen. De oorsprong van EUREPGAP was voedselveiligheid. De retail streefde naar een uniformisatie, 1 standaard in de markt. De uitwerking gebeurde door productie en retail samen. Bij de oprichting in 1997 werd er gekeken wat er internationaal allemaal leefde. EUREPGAP werd gecreëerd op basis van wat er toen bestond. Verschillende regels van verschillende lastenboeken werden in elkaar geschoven. EUREPGAP is de samensmelting van het lastenboek van FLANDRIA en het lastenboek van Assured Produce (initiatief van de National Farmers Union en het British Retail Consortium (Eng.)). Van dit laatste werd het milieulijk overgenomen, van FLANDRIA de regels omtrent hygiëne en productievoorwaarden. Het aspect kwaliteit van FLANDRIA is niet mee opgenomen. De National Farmers Union had het LEAF-initiatief (Linking environment and farming) geïnitieerd, als aanhangsel van hun Short Produce-luik. Dit laatste is ook niet opgenomen in EUREPGAP.

Nu doet iedereen inspanningen om de lastenboeken conform Eurep te maken. Dit maakt het voor de producenten niet gemakkelijk.

Dit zal echter de toekomst worden. De Roeselaarse veiling is op het kwaliteitssysteem gestapt, de producten die EUREPGAP-gecertificeerd waren werden apart verkocht. Producenten werden daardoor wel gedwongen om mee te doen, wie zijn product wou verkopen, moest mee.

In de Mechelse veiling is iets langer FLANDRIA aangehouden, nu vorig jaar werd de integratie opgestart, onder impuls van de markt.

Het systeem, het label dat het beste communiceert, moet je gaan toepassen.

EUREPGAP wordt niet gecommuniceerd naar de consument aangezien de distributie zich niet wil onderscheiden met eenheidsworst als EUREPGAP.

Vroeger gebeurden er relatief veel aanpassingen aan EUREPGAP, maar met een vast stramien nl. om de twee jaar. Nu gebeurt de aanpassing willekeurig in functie van de vraag. Dit is jammer voor FLANDRIA, want alles wordt minder voorspelbaar nu.

### **Rol van de verschillende actoren bij opstelling lastenboek**

Bij EUREPGAP is er enerzijds een **technisch comité** waarin producenten en retailers in een evenwichtige verhouding zetelen. Zij hebben echter geen beslissingsrecht. Anderzijds is er een **steering comité**, dat eveneens uit producenten en retailers bestaat, dat moet goedkeuren wat het technisch comité unaniem heeft voorgesteld. Het heeft dus geen gemeenschappelijk overkoepelend orgaan zoals LAVA bij FLANDRIA.

(De distributie-afgevaardigde ziet EUREPGAP als een gemeenschappelijk project van allerlei verschillende partijen, en FLANDRIA als een echt privé-initiatief, zonder link met de retail, zuiver bedoeld om het eigen product te promoten. De veilingafgevaardigde is hier niet mee akkoord, legt uit dat ook FLANDRIA slechts een klein bedrijfje als hoofdzetel heeft, confer EUREPGAP. Hij ziet dus qua eigenaarsstructuren weinig verschil tussen beide. Hier ontstaat een eerder pittige discussie tussen beide deelnemers, waarna de participatie van de distributieafgevaardigde sterk afneemt.)

Bij EUREPGAP kan iedereen (bv. PAN (Pesticide Action Network), consumenten, producenten, milieubewegingen,...) amendementen sturen. Deze worden één voor één bekeken en al dan niet opgenomen.

Het lastenboek bepaalt zelf de **controlepunten** die bij een lastenboek horen. Er bestaat wel een controle organisme nl. het National ... Committee, die bepaalt de interpretatie. Volgende partijen zitten erin: alle leden van EUREPGAP, de overheid is niet aanwezig.

### **Aanpassing van het lastenboek**

Bij EUREPGAP is dit niet zo continu als bij FLANDRIA. FLANDRIA kan snel en op korte termijn aangepast worden, bij EUREPGAP is het een 2- à 3-jarige cyclus (volgende versie in 2007). Een snellere aanpassing is niet haalbaar voor een dergelijk internationaal verspreid lastenboek. EUREPGAP wil de aanpassing in stappen veranderen, hoewel dit tegen de regels van het spel is zoals ze in het begin waren afgesproken. Het systeem mag ook niet te flexibel zijn, anders kan je iedere week een aanpassing doorvoeren, vanaf het moment dat er iets nieuws op de markt komt. Anderzijds moet het flexibel genoeg zijn om fundamentele problemen op te nemen. Het peloton moeten kunnen blijven volgen.

#### 4.6 *Bedrijfsspecifiek effect*

Rol van de leeftijd: voor een jong bedrijf is het nog gemakkelijk om te veranderen en de regels mee te nemen, er zijn weinig investeringen nodig. Voor oudere bedrijven is dit moeilijker. Het is dan ook goed dat de veilingen voldoende tijd hebben gelaten voor de implementatie van de nieuwe regels.

Rol van type bedrijf: onder controle houden van ziektes ed, is niet zo eenvoudig in de vollegrondsteelten. Men is meer afhankelijk van externe factoren zoals het weer, de temperatuur,... Rekening houdend met al die factoren, moet een teler het juiste moment voor de bespuiting zien te bepalen.

#### 4.7 *Bio vs. FLANDRIA*

Een voordeel van bio is volgens de biotelers de grotere feedback vanuit zowel de groot- als de kleinhandel. Bio zou ook meer streekgebonden zijn, met mensen achter het product. Dit staat tegenover de anonimiteit van de veiling (FLANDRIA-telers wijzen er op dat zij ook feedback krijgen, van de veilingen). Een nadeel van bio is dat er geen sterk blok is in de distributie. Er zijn wel Brava en Greenpartners, maar alles is heel verspreid en dit maakt het moeilijk om als blok naar buiten te komen. Een zwak punt is daarnaast dat bio één keuringsmechanisme mist, waardoor geen sterk blok gevormd wordt. De centralisatie van het aanbod is dus eerder zwak. Het is in bio namelijk niet gemakkelijk om de producten op 1 punt samen te brengen.

(zie ook 'Het lastenboek en kwaliteit')

#### 4.8 *Probleemregels*

Alle zaken uit het lastenboek waren voor een bepaalde teler de logica zelf. Daarom wordt het een beetje als betuttelend ervaren (bv. handzeep, rol papier,...).

De zwaarste regels zijn die inzake GBM en die inzake registratie. De andere regels moeten slechts 1 maal in orde gebracht worden en af en toe wat onderhouden worden. Dat was echter voor het invoeren van het lastenboek ook al het geval, dat GBM meeste aandacht eist.

Sommige telers vinden het niet eenvoudig om te zeggen welke regel moeilijkst te volgen is: doordat je het allemaal al zo lang doet, lijkt het allemaal zo gewoon.

Dit is allemaal stilaan gegroeid.

Men werkt veel met allochtonen op bepaalde bedrijven en die hebben weinig soep gegeten van al die regels. Zij moeten een papier ondertekenen waarin ze verklaren dat ze akkoord zijn met de regels. Hierdoor is bv. gekomen dat nog enkel gerookt wordt in de refter.

#### 4.9 *Diverse*

- *Bodemanalyse*: Door het FLANDRIA lastenboek worden er meer **grondstalen** genomen, er wordt meer gelet op N-adviezen ed. Sommige telers nemen echter bodemstalen op een bedenkelijke

manier. Repliek van andere telers hierop: deze telers bedriegen zichzelf. Het is een gewoonte geworden om voor het planten de voedingstoestand van de bodem te controleren a.d.h.v. een bodemanalyse.

Er wordt minder bemest dan vroeger, er wordt meer doelgericht bemest. Hier zijn echter verschillende meningen over, of dit nu een gevolg is van het MAP, van het FLANDRIA lastenboek of van de wetgeving.

- *Extern advies*: De leveranciers van de biologische bestrijders geven advies over welke middelen gevaarlijk zijn voor bepaalde bestrijders. Voor deze leveranciers is het ook belangrijk dat hun product goed is en overleeft. Die leveranciers kennen het lastenboek op GBM vrij goed omdat ze er altijd mee bezig zijn. Zij sturen de telers om ze te laten voldoen aan de lastenboeken en mee te werken.

Elke vakbekwame teler, dus zeker de FLANDRIA telers, volgen bijscholing in de winter nl. studieavonden, proefcentra bezoeken,... Hierbij komen verschillende telers samen en kan gediscussieerd worden met collega's. Dit was voor het werken onder een lastenboek ook al een heel belangrijk aspect, je moet je kennis toch van ergens halen.

Een teler kan extern advies krijgen, als hij ervoor betaalt. Die externe, onafhankelijke adviseurs waren er voor het lastenboek echter ook al. De meningen over het nut van een extern adviseur zijn verdeeld: 'Er lopen meer oplichters rond dan voorlichters' versus 'Er moet een vertrouwelijke samenwerking zijn tussen de teler en de adviseur.' Een adviseur staat eigenlijk gelijk aan 'je ogen op andere bedrijven'. Het advies dat geleverd wordt door de deskundige is heel vaak gebaseerd op de ervaring van andere telers uit de sector. Enerzijds kent een teler zijn eigen bedrijf het best, maar anderzijds wordt hij misschien ook blind voor zijn eigen bedrijf. De frequentie van bezoek van de adviseur is afhankelijk van hoe een teler zijn contract opstelt. Bij sommigen komt hij wekelijks langs, bij anderen ongeveer 25 keer per jaar, in de zomer om de 2 weken. De teler discussieert met hem en denkt meer na.

- Het probleem van het **huishoudelijk gebruik van GBM** mag niet onderschat worden. Particulieren passen vaak hogere dosissen toe dan de aangewezen dosis. Bovendien beschikken ze niet over de goede apparatuur. Dit staat tegenover de beroepsteler die veel bewuster omgaat met GBM.

---

*Dit verslag betreft een draft-versie, vandaar geen passend besluit. De opgedane bevindingen worden verder geanalyseerd en toegelicht in het eindverslag van het project 'Duurzaamheid van certificatiesystemen in de agrovoedingssector' (deel van de projectcyclus 'Mixed Actions' van het Federaal Wetenschapsbeleid).*

*Graag hadden we alle mensen die aan het focusgroepgebeuren hebben meegewerkt, willen bedanken voor hun energie, tijd en inspanningen.*

---

## ANNEX 6.2: SAFETY AND QUALITY CHARACTERISTICS OF CERTIFICATIONS

In general, three main types of standards can be identified with reference to fresh produce: safety, quality and environmental standards. FLANDRIA/FLANDRIAGAP combines all three of them into one generic product standard.

### Safety standards

According to Fulponi (2006), food safety and quality are considered the most important standards for the sector with food safety given highest priority. Food safety failures are seen to damage reputation and to generate significant negative effects on consumer confidence and thus future sales and earnings. Ensuring food safety is considered a basic requirement to doing business in the food sector. It is also the area for which there are numerous stringent government regulations and substantial oversight in their application. Should failure occur, then what matters is rapid and complete recall. In this optic traceability is considered vital to the operation of the system. Most firms in her study had instituted traceability requirements for main food categories prior to any legislation, although not necessarily at 100% levels for all foods. From its initiation, FLANDRIA has integrated measures aimed at guaranteeing traceability. During subsequent adaptations of the instruction books, these measures have become increasingly restrictive, evolving from packing with date codes to registration of the individual producer's parcel numbers.

Today, questions are raised whether **downstream traceability** should be aimed for as well, because measures regulating this issue are largely absent in the market place. This is of interest for the producers, with respect to the establishment of quality management chains, enabling them to check whether downstream players treat the produce with the same level of effort compared to them. The latter is of major concern for the farmers, who feel severely limited by the demands of the retailers, while these are not rigorously applying the same strict demands, (f.e. untended representation in the shelves). Another concern is the freedom offered to the retail customer, who can touch and squeeze all the fresh produce without any complaint.

### Quality standards

Taste, smell, texture and other gustative attributes as well as appearance and product integrity are considered by the **retailers** almost as important to reputation as food safety. Firms apply specific criteria for each of these and clearly trade-offs might be made between product characteristics. To satisfy increasing expectations in this area a number of firms have developed high quality product lines for which much higher and more stringent than average private standards are applied. Specific standards schemes are applied for these products. These are generally monitored by in-house as well as 3<sup>rd</sup> party certifiers (Fulponi, 2005). Quality is the most important trademark of the FLANDRIA/FLANDRIAGAP products.

The source of the FLANDRIA product quality can be decomposed into 2 parts: the choice of crop variety (prior to production) and product attributes of importance at the point of selling (the auction). The crop varieties are chosen based upon the crop performance, the exterior product features, the shelf life, the yield and the scoring in taste panels (with consumers and experts). At point of selling the products are sorted into different quality classes based upon product shape, size, prior sorting, ripeness, rigidity and absence of residues. Only the supreme quality products are awarded with the FLANDRIA – quality label.

The **farmers** participating in the focus groups remarked that product quality should both relate to interior and exterior product quality attributes. The participants agreed upon the fact that organic farmers on average have more insight in the interior processes of the plant, with more attention given to soil quality, crop rotation and prevention, resulting into positive taste effects. Furthermore, because short supply chains are more common in organic farming, it was argued that consumers give more feed back to organic farmers with respect to attributes such as taste.

On average, the farmers assess product quality as a major advantage, due to the association between extra product quality and surplus monetary value. They also stress the important role of FLANDRIA in giving extra product quality a name.

## ANNEX 6.3: EUREPGAP ADAPTATION PROCEDURE (DUTCH)

See report Focus group cycli also

### 1.1.1. Historiek van EUREPGAP:

Overall werd geïntegreerde teelt toegepast maar elk land bedoelde met deze term iets anders, er werden andere nadrukken gelegd. Om hier klaarheid en uniformiteit in te brengen, werd EUREPGAP ontwikkeld door de grootwarenhuizen.

Daarnaast speelde ook de internationalisering van de handel een rol, deze moet zich overall kunnen bevoorraden. De internationale distributie moest 1 distributiestandaard hebben. Vlaanderen levert maar 3 à 4% van de groente- en fruitvraag in de EU, en kan dus zijn wil niet opleggen.

Bovendien is EUREPGAP zeer goed gecommuniceerd geweest, de distributie is er dan ook op gesprongen, vanuit het idee dat ze dit aan iedereen zouden kunnen opleggen, waardoor ze als aankoper ingedeekt waren.

FLANDRIA is de basis geweest voor EUREPGAP. Het sociale aspect is er wel bijgekomen, evenals de accreditatie, de externe controle bovenop de inhoud. Vandaar dat de geloofwaardigheid naar de distributie toe hoog was. EUREPGAP mist natuurlijk het kwaliteitsaspect.

Het initiatief voor EUREPGAP kwam van de retailers, gedurende de Grüne Woche in '96. EUREPGAP is ontstaan als reactie op de veelheid aan initiatieven in de verschillende landen. De oorsprong van EUREPGAP was voedselveiligheid. De retail streefde naar een uniformisatie, 1 standaard in de markt. De uitwerking gebeurde door productie en retail samen. Bij de oprichting in 1997 werd er gekeken wat er internationaal allemaal leefde. EUREPGAP werd gecreëerd op basis van wat er toen bestond. Verschillende regels van verschillende lastenboeken werden in elkaar geschoven. EUREPGAP is de samensmelting van het lastenboek van FLANDRIA en het lastenboek van Assured Produce (initiatief van de National Farmers Union en het British Retail Consortium (Eng.)). Van dit laatste werd het milieulijk overgenomen, van FLANDRIA de regels omtrent hygiëne en productievoorwaarden. Het aspect kwaliteit van FLANDRIA is niet mee opgenomen. De National Farmers Union had het LEAF-initiatief (Linking environment and farming) geïnitieerd, als aanhangsel van hun Short Produce-luik. Dit laatste is ook niet opgenomen in EUREPGAP.

Nu doet iedereen inspanningen om de lastenboeken conform Eurep te maken. Dit maakt het voor de producenten niet gemakkelijk.

Dit zal echter de toekomst worden. De Roeselaarse veiling is op het kwaliteitssysteem gestapt, de producten die EUREPGAP-gecertificeerd waren werden apart verkocht. Producenten werden daardoor wel gedwongen om mee te doen, wie zijn product wou verkopen, moest mee.

In de Mechelse veiling is iets langer FLANDRIA aangehouden, nu vorig jaar werd de integratie opgestart, onder impuls van de markt.

Het systeem, het label dat het beste communiceert, moet je gaan toepassen.

EUREPGAP wordt niet gecommuniceerd naar de consument aangezien de distributie zich niet wil onderscheiden met eenheidsworst als EUREPGAP.

Vroeger gebeurden er relatief veel aanpassingen aan EUREPGAP, maar met een vast stramien nl. om de twee jaar. Nu gebeurt de aanpassing willekeurig in functie van de vraag. Dit is jammer voor FLANDRIA, want alles wordt minder voorspelbaar nu.

### 1.1.2. Rol van de verschillende actoren bij opstelling lastenboek

Bij EUREPGAP is er enerzijds een **technisch comité** waarin producenten en retailers in een evenwichtige verhouding zetelen. Zij hebben echter geen beslissingsrecht. Anderzijds is er een **steering comité**, dat eveneens uit producenten en retailers bestaat, dat moet goedkeuren wat het technisch comité unaniem heeft voorgesteld. Het heeft dus geen gemeenschappelijk overkoepelend orgaan zoals LAVA bij FLANDRIA.

(De distributie-afgevaardigde ziet EUREPGAP als een gemeenschappelijk project van allerlei verschillende partijen, en FLANDRIA als een echt privé-initiatief, zonder link met de retail, zuiver bedoeld om het eigen product te promoten. De veilingafgevaardigde is hier niet mee akkoord, legt uit dat ook FLANDRIA slechts een klein bedrijfje als hoofdzetel heeft, confer EUREPGAP. Hij ziet dus qua eigenaarsstructuren weinig verschil tussen beide. Hier ontstaat een eerder pittige discussie tussen beide deelnemers, waarna de participatie van de distributieafgevaardigde sterk afneemt.)

Bij EUREPGAP kan iedereen (bv. PAN (Pesticide Action Network), consumenten, producenten, milieubewegingen,...) amendementen sturen. Deze worden één voor één bekeken en al dan niet opgenomen.

Het lastenboek bepaalt zelf de **controlepunten** die bij een lastenboek horen. Er bestaat wel een controle organisme nl. het National ... Committee, die bepaalt de interpretatie. Volgende partijen zitten erin: alle leden van EUREPGAP, de overheid is niet aanwezig.

### 1.1.3. Aanpassing van het lastenboek

Bij EUREPGAP is dit niet zo continu als bij FLANDRIA. FLANDRIA kan snel en op korte termijn aangepast worden, bij EUREPGAP is het een 2- à 3-jarige cyclus (volgende versie in 2007). Een snellere aanpassing is niet haalbaar voor een dergelijk internationaal verspreid lastenboek. EUREPGAP wil de aanpassing in stappen veranderen, hoewel dit tegen de regels van het spel is zoals ze in het begin waren afgesproken. Het systeem mag ook niet te flexibel zijn, anders kan je iedere week een aanpassing doorvoeren, vanaf het moment dat er iets nieuws op de markt komt. Anderzijds moet het flexibel genoeg zijn om fundamentele problemen op te nemen. Het peloton moeten kunnen blijven volgen.

## **ANNEX 6.4: CHANGES TO FLANDRIA – FLANDRIAGAP**

### **DRIVERS FOR CHANGE**

The main drivers for adaptation of the standard are, as stipulated in FLANDRIAGAP (2004), changes in the current legislation, fine tuning with other private initiatives, changed demands from buyers, new production techniques, scientific results, remarks of participants and of involved organisations (f.e. auctions, auditors, control bodies). During the focus groups, the participants complemented these drivers for change with the following: relaxation of certain rules, incorporation of what is already done in practice, economic stimuli and proactive action. In fact, improved ecology as such is not the motive for change.

Adaptation is a continuous process; each year new versions of the certification book are launched. During adaptation, LAVA takes into consideration that the full number of participating farmers should be able to make the transition more or less fluently.

The next section illustrates the evolution in the certification book chapters due to drivers in the market place.

#### Evolution in cropping techniques

Technical availability is the first requirement (f.e. bumble bees becoming commercially available). Of second consideration is the economic opportunity offered by the new technique (f.e. reduction of man labour during pollination). If economically possible, the positive effects towards ecology and the social acceptance are also taken into account. The auctions try to proactively assess in which areas social pressure will rise, funding specific research and, if technically possible, adapting the certification books before certain topics become an issue.

#### Evolution in crop protection

The PhytoPhar recover system, as a first example, aimed at sorting dangerous product packings, and resulted from increased scientific knowledge concerning point contamination as a major source of pesticide pollution. It only implied a minor economic effort, but the ecologic advantage was considerable. The phyto storage clauset on its turn was the direct result from a legal demand. The underlying reason is again economically inspired, because high numbers of non compliance would result into increased controls, and thus, increased transaction costs. Another crucial economic driver in this matter is reducing the chance for a crisis in the sector, due to an isolated case of point contamination.

The same reasoning can be followed when considering protective clothing. This may seem mainly health inspired, aimed at reducing the contamination risk for the applyer, but its underlying driver is again economics: if accidents occur, the chance for prohibition of the pesticide in question is imminent.



### Labour force

The regulation concerning labour force is the result of combining the former FLANDRIAGAP standard, the current EUREPGAP standard and the recent ICQM into the new FLANDRIAGAP 2005. FLANDRIA gardeners were in fact already obliged by the government to adhere to these labour laws, and it is not specifically controlled by the auctions.

### Environment

The environmental regulation in FLANDRIAGAP is inspired on the EUREPGAP certification book. Unlike EUREPGAP, FLANDRIAGAP specifies how many Agro-Environmental Measures should be pursued. This issue is expected to evolve further in the future, mainly those regulations with low economic impact at farm level. Other measures related to the environment reside under the topic Crop Protection.

### Hygiene

Measures concerning hygiene result from the HACCP system, which on its turn is launched due to food safety measures (as stipulated in the General Food Law). In the food sector, the dioxin crisis of 1999 has had a dramatic effect, and all hygienic measures should be interpreted with this in mind. The EU and the federal laws state that HACCP is too demanding for primary production, but a version is integrated in FLANDRIA as a precaution. This integration was requested by a group of gardeners with sales outlets in the United Kingdom, where buyers had specific demands concerning their hygienic code of conduct.

### Registration

The registration section originates from EUREPGAP and corresponds to the minimum registration requirements in the ICQM standard. It is integrated in FLANDRIAGAP in a similar way to EUREPGAP to make the two instruction books more compatible (and to facilitate the administrative tasks for the gardeners). Registration is a major bottleneck, mainly from fiscal point of view and since its transgression from 'should' to 'major must' in the instruction book. The tax system for farmers is now forfaitary, but when they actually have to register their produce yield, one can easily calculate the pesticide dose applied, the correct taxation level etc.

### Traceability

Traceability is not mainly food safety inspired, but far more economically. A considerable difference exists between the recall of a full truck load compared to a single crate. Similarly, the costs of the registration system do not outweigh the damage caused by a sector crisis (with the dioxin crisis in mind). The system has not been introduced earlier due to the high amount of paperwork demanded from the gardeners.

## 1.1 ANNEX 7.1: CONSTRUCTION OF THE ECONOMETRIC MODEL

To model choice behavior by a decision maker (farmer), most of researchers depart from the principles of the Random Utility Theory (Marchak, 1960) and the Characteristics Theory of Value (Lancaster, 1966). The latter states that individuals derive utility from the characteristics of the goods rather than directly from the goods themselves. Random utility models are derived from assumptions about individuals' evaluation of goods and services. These assumptions about individuals' behavior are introduced to account for the researcher's inability to fully represent all variables that explain all preferences in an individual's utility function.

### Basic choice model

Consider an individual farmer  $n$  choosing alternative  $i$ , with attribute vector  $X_{in}$ , from the choice set of  $J$  alternatives with a probability  $P_{in}$ :

$$P_{in} = f(X_{in}, X_{jn}, \forall j \neq i, \beta) \quad \text{for all } j \neq i \quad (1)$$

The probability depends on the observed attributes of alternative  $i$  compared to all other alternatives in the choice set. Function  $f$  relates the observed data with the choice probabilities and is specified up to a vector of taste parameters  $\beta$  to be estimated. These parameters can be interpreted as the relative importance or marginal value of each label/certification attribute in the farmer's choice set. The utility theory offers a framework to estimate  $\beta$ . The random utility hypothesis states that individual agents choose from among the available alternatives in order to maximize their utility and that the distribution of choices made in the population is a reflection, in part, of the distribution of individual preferences. Therefore,  $P_{in}$  can be translated into:

$$P_{in} = P(U_{in}) > P(U_{jn}) \quad \text{for all } j \neq i \quad (2)$$

The utility function  $U$  can be decomposed into a deterministic part ( $V$ ), function of the observed factors, and a stochastic part ( $\varepsilon_{in}$ ). The latter rises from unobservable factors which affect choice; unobservable taste variations; measurement errors in the explanatory variables in function  $V$  and model specification errors. Because the researcher has no knowledge about  $\varepsilon_{in}$ , these terms are treated as random, as well as the utility for each alternative. The joint probability density function i.e. the probability density function of the stochastic parts from all the alternatives considered simultaneously, can be noted as  $g(\varepsilon_n)$ . The probability that farmer  $n$  chooses alternative  $i$  is given by:

$$P_{in} = \Pr ob(U_{in} > U_{jn}) = \Pr ob(V_{in} + \varepsilon_{in}) > (V_{jn} + \varepsilon_{jn}) \quad (3)$$

$$P_{in} = \Pr ob(V_{in} - V_{jn}) > (\varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in})$$

This equation implies that the probability that a farmer, randomly chosen from the sampled population, will choose alternative  $i$ , is equal to the probability that the difference between the systematic (i.e. deterministic) utility levels of alternatives  $i$  and  $j$  is greater than the difference between the random utility of alternatives  $j$  and  $i$  for all alternatives in the choice set. This probability is a cumulative probability (because it cumulates the probability of  $\varepsilon$  up to the value of  $V_{in} - V_{jn}$ ) and can thus, with the use of  $g(\varepsilon_n)$ , be rewritten into:

$$P_{in} = \int_{\varepsilon} I(\varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in} < V_{in} - V_{jn}) g(\varepsilon_n) d\varepsilon_n \quad (4)$$

This is a multidimensional integral over the density of the unobserved portion of utility  $g(\varepsilon_n)$ . The term  $I(.)$  is a Boolean operator (value 1 when true, 0 if otherwise).

Formula (4) is a general representation of a choice model. Certain assumptions about the structure of the deterministic part  $V$  and the probability distribution of  $\varepsilon$  have to be made, to make the model operational.

The main selection axiom used to develop an operational model is the Independence from Irrelevant Alternatives (IIA) axiom, stating that the ratio of probabilities of choosing one alternative over another (with both alternatives having a non-zero probability of choice) is unaffected by the presence or absence

of other alternatives in the choice set (Louvière, 2000 p44). This property implies that the random elements in the utility (the  $\varepsilon$ 's) are independent across alternatives and are identically distributed. Amongst the many statistical distributions available, the one most extensively used in discrete choice modeling is the extreme value type 1 distribution (also known as Gumbel or Weibull, Louvière, 2000 p45). This distribution can be used as the mechanism for translating the unobserved random index associated with each alternative into an operational component of the probability expression. This component can then be integrated out of the model to arrive at a choice model in which the only unknowns are utility parameters associated with each attribute in the observed (deterministic) component of the random utility expression.

The extreme value type 1 distribution has the following functional form:

$$P(\varepsilon_j \leq \varepsilon) = e^{-e^{-\varepsilon}} \quad (5)$$

After rearranging (3), and substituting  $\varepsilon_i$  by a given value  $b$ :

$$P_i = P(\varepsilon_j < (\varepsilon_i + V_i - V_j)) = \prod_{j=1}^J \exp(-\exp[-b + V_i - V_j]) \quad \text{for all } j \neq i \quad (6)$$

Analogous to equation (4), the probability of choosing a particular alternative  $i$ , can be calculated by integrating the probability density function over all possible values of  $\varepsilon$ . To separate out elements containing  $b$ , the equation is at the same time rearranged:

$$P_i = \int_{b=-\infty}^{b=\infty} \exp(-b) \exp\left\{-\exp(-b) \left[\sum_{j=1}^J \exp(V_j - V_i)\right]\right\} db \quad (7)$$

It is not straightforward to integrate this equation, hence a transformation is applied, by replacing  $\exp(-b)$  with  $z$ , and  $db$  with  $-(1/z)dz$  (because the integration is over  $db$ , and not  $d(\exp(-b))$ ). Due to this last transformation, the limits have to be changed:  $z = \infty$  when  $b = -\infty$  and  $z = 0$  when  $b = \infty$ . The expression  $\sum \exp(V_j - V_i)$  is a constant containing only  $V$ 's and can be replaced by  $a$ .

$$P_i = \int_{\infty}^0 z \cdot \exp[-za] (-1/z) dz = -\exp(-za) / a \Big|_0^{\infty} \quad (8)$$

$$P_i = -\left[\frac{1}{a}(0-1)\right] = \frac{1}{a} \quad \text{or}$$

$$P_i = \frac{1}{\sum_{j=1}^J \exp-(V_i - V_j)} \quad (9)$$

This is the basic choice model, called the conditional logit choice or multinomial logit (MNL) model (Louvière, 2000, p47).

### Multinomial Logit Model (MNL)

As suggested by McFadden (1974), the deterministic parts  $V_{jn}$  are assumed to be linear, additive functions in the attributes ( $X$ s). Hence,  $V_{jn}$  can be written as:

$$V_{jn} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{jnk} = \beta' X_{jn} \quad (10)$$

If an element of  $X_{jk}$  appears in the utility expression ( $V_{jn}$ ) for all  $J$  alternatives, such a variable is termed generic (i.e. the utility parameter  $\beta$  of  $X_{jk}$  is the same for all  $j$ ). The probability of individual  $n$  choosing alternative  $i$  can thus be represented by:

$$P_{in} = \frac{\exp(\beta' X_{in})}{\sum_{j=1}^J \exp(\beta' X_{jn})} \quad (11)$$

For the estimation of the model parameters in the MNL model, conventional maximum likelihood procedures can be applied. Under the assumption of independence across choices, the likelihood of the sample is the joint probability of the N observed choices. Maximum likelihood estimates of  $\beta$  can be obtained by maximizing a log-likelihood function over the parameter space. To simplify the expression, a dummy variable  $f_{in}$  is defined, such that  $f_{in} = 1$  if alternative j is chosen and  $f_{in} = 0$  otherwise.

$$\text{Log}L(\beta) = \sum_{n=1}^N \sum_{i \in J_n} f_{in} \log \left[ \frac{\exp(V_{in})}{\sum_j \exp(V_{jn})} \right] \quad (12)$$

In the standard interpretation, estimates of  $\beta$  represent taste parameters, as they are related to the intensity with which the associated attribute contributes to utility.

After application of the procedure outlined above, various results (model outputs and behavioral outputs) can be obtained (Louvière, 2000 p51 – p61):

- Model outputs:
  - estimation of utility parameters  $\beta$
  - statistical significance of utility parameters
  - overall goodness-of-fit tests
- Behavioral outputs:
  - Elasticities of choice
  - Valuation of attributes (WTP and WTA)

More detailed information concerning the calculation of these results is provided in the preceding paragraph (Estimation of the model parameters).

## 1.2 ANNEX 7.2: COMMAND FOR MNL MODEL WITH CONTINUE VARIABLES

```
DISCRETECHOICE
;Lhs=CHOICE
;Choices=a, b, c
;Rhs=GROEP,INDIVIDU,VOORKHAN,HANDEL,MM,TWEEMAAL,DEGRESS,ADMIN,VL_TELER,VL_PROD
DU,BEPERKT,UITGEBRE,PRIJS,STATUSQUO
;PrintVC
;Crosstab
;Describe$
```

## 1.3 ANNEX 7.3: MODEL WITH EFFECTS CODING FOR ALL CONTINUOUS VARIABLES

```
DISCRETECHOICE
;Lhs=CHOICE
;Choices=a, b, c
;Rhs=GROEP, INDIVIDU, VOORKHAN
, HANDEL, MM_NEGEN, MM_TIEN, TWEEMAAL, DEGRESS, EENH, EENHDERT, VL_TELER, VL_PROD
, BEPERKT, UITGEBRE, MINEENTW, EENTWEED, EEN, ANDERHAL, STATUSQUO
;PrintVC
;Crosstab
;Describe$
```

```

+-----+
| Discrete choice (multinomial logit) model
| Maximum Likelihood Estimates
| Model estimated: May 12, 2006 at 01:50:44PM.
| Dependent variable           Choice
| Weighting variable           None
| Number of observations       272
| Iterations completed         7
| Log likelihood function      -225.7132
| R2=1-LogL/LogL*  Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
| No coefficients      -298.8225  .24466  .21732
| Constants only      -258.3015  .12616  .09454
| Response data are given as ind. choice.
| Number of obs.=    272, skipped  0 bad obs.
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[ Z >z]
GROEP	.17826365	.18446363	.966	.3338
INDIVIDU	-.57326470	.20595353	-2.783	.0054
VOORKHAN	.02886345	.18912988	.153	.8787
HANDEL	-.32432181	.19086807	-1.699	.0893
MM_NEGEN	-.11652042	.18368511	-.634	.5259
MM_TIEN	-.46516521	.20163861	-2.307	.0211
TWEEMAAL	-.58972490	.19895420	-2.964	.0030
DEGRESS	.41096868	.17505209	2.348	.0189
EENH	.49776204	.17049247	2.920	.0035
EENHDERT	-.97437600	.21866862	-4.456	.0000
VL_TELER	.36306359	.17306916	2.098	.0359
VL_PRODU	-.12558394	.17687456	-.710	.4777
BEPERKT	-.01943752	.18083585	-.107	.9144
UITGEBRE	-.73739846	.21284326	-3.465	.0005
MINEENTW	-1.14225180	.35094730	-3.255	.0011
EENTWEED	.19284503	.23772043	.811	.4172
EEN	.30065124	.23359421	1.287	.1981
ANDERHAL	.49680714	.27359836	1.816	.0694
STATUSQU	-1.20169666	.57704283	-2.083	.0373

#### 1.4 ANNEX 7.4 : RESTRICTIONS AND WALD TEST RESULTS

##### 1.4.1. Minor must linear

```

READ;FILE="C:\0choice_reeks_1alleseffects.xls"$
--> DISCRETECHOICE;Lhs=CHOICE;Choices=a, b, c;Rhs=GROEP,INDIVIDU,VOORKHAN
, HANDEL,MM_NEGEN,MM_TIEN,TWEEMAAL,DEGRESS,EENH,EENHDERT,VL_TELER,VL_PRODU
, BEPERKT,UITGEBRE,MINEENTW,EENTWEED,EEN,ANDERHAL,STATUSQU;

```

Test:b(5) - b(6) = 0\$

```

+-----+
| Discrete choice (multinomial logit) model
| Maximum Likelihood Estimates
| Model estimated: Jun 29, 2006 at 04:40:37PM.
| Dependent variable           Choice
| Weighting variable           None
| Number of observations       272
+-----+

```

```

Iterations completed          7
Log likelihood function      -225.7132
R2=1-LogL/LogL*   Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
No coefficients      -298.8225  .24466  .21732
Constants only      -258.3015  .12616  .09454
Response data are given as ind. choice.
Number of obs.=    272, skipped  0 bad obs.
Wald test of 1 linear restrictions
Chi-squared =    1.05, Sig. level = .30616

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[ Z >z]
GROEP	.17826365	.18446363	.966	.3338
INDIVIDU	-.57326470	.20595353	-2.783	.0054
VOORKHAN	.02886345	.18912988	.153	.8787
HANDEL	-.32432181	.19086807	-1.699	.0893
<b>MM_NEGEN</b>	<b>-.11652042</b>	<b>.18368511</b>	<b>-.634</b>	<b>.5259</b>
<b>MM_TIEN</b>	<b>-.46516521</b>	<b>.20163861</b>	<b>-2.307</b>	<b>.0211</b>
TWEEMAAL	-.58972490	.19895420	-2.964	.0030
DEGRESS	.41096868	.17505209	2.348	.0189
EENH	.49776204	.17049247	2.920	.0035
EENHDERT	-.97437600	.21866862	-4.456	.0000
VL_TELER	.36306359	.17306916	2.098	.0359
VL_PRODU	-.12558394	.17687456	-.710	.4777
BEPERKT	-.01943752	.18083585	-.107	.9144
UITGEBRE	-.73739846	.21284326	-3.465	.0005
MINEENTW	-1.14225180	.35094730	-3.255	.0011
EENTWEED	.19284503	.23772043	.811	.4172
EEN	.30065124	.23359421	1.287	.1981
ANDERHAL	.49680714	.27359836	1.816	.0694
STATUSQU	-1.20169666	.57704283	-2.083	.0373

#### 1.4.2. Administration non-linear

```
DISCRETECHOICE;Lhs=CHOICE;Choices=a, b, c;Rhs=GROEP, INDIVIDU, VOORKHAN
```

```
, HANDEL, MM_NEGEN, MM_TIEN, TWEEMAAL, DEGRESS, EENH, EENHDERT, VL_TELER, VL_PRODU
, BEPERKT, UITGEBRE, MINEENTW, EENTWEED, EEN, ANDERHAL, STATUSQU;
```

```
Test:b(5)-b(6)=0      , b(9)-b(10)=0$
```

```

Discrete choice (multinomial logit) model
Maximum Likelihood Estimates
Model estimated: May 12, 2006 at 06:06:29PM.
Dependent variable          Choice
Weighting variable          None
Number of observations      272
Iterations completed        7
Log likelihood function     -225.7132
R2=1-LogL/LogL*   Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
No coefficients      -298.8225  .24466  .21732
Constants only      -258.3015  .12616  .09454
Response data are given as ind. choice.
Number of obs.=    272, skipped  0 bad obs.
Wald test of 2 linear restrictions

```

| Chi-squared = 19.51, Sig. level = .00006 |

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[ Z >z]
GROEP	.17826365	.18446363	.966	.3338
INDIVIDU	-.57326470	.20595353	-2.783	.0054
VOORKHAN	.02886345	.18912988	.153	.8787
HANDEL	-.32432181	.19086807	-1.699	.0893
<b>MM_NEGEN</b>	<b>-.11652042</b>	<b>.18368511</b>	<b>-.634</b>	<b>.5259</b>
<b>MM_TIEN</b>	<b>-.46516521</b>	<b>.20163861</b>	<b>-2.307</b>	<b>.0211</b>
TWEEMAAL	-.58972490	.19895420	-2.964	.0030
DEGRESS	.41096868	.17505209	2.348	.0189
<b>EENH</b>	<b>.49776204</b>	<b>.17049247</b>	<b>2.920</b>	<b>.0035</b>
<b>EENHDERT</b>	<b>-.97437600</b>	<b>.21866862</b>	<b>-4.456</b>	<b>.0000</b>
VL_TELER	.36306359	.17306916	2.098	.0359
VL_PRODU	-.12558394	.17687456	-.710	.4777
BEPERKT	-.01943752	.18083585	-.107	.9144
UITGEBRE	-.73739846	.21284326	-3.465	.0005
MINEENTW	-1.14225180	.35094730	-3.255	.0011
EENTWEED	.19284503	.23772043	.811	.4172
EEN	.30065124	.23359421	1.287	.1981
ANDERHAL	.49680714	.27359836	1.816	.0694
STATUSQU	-1.20169666	.57704283	-2.083	.0373

### 1.4.3. Price nonlinear

DISCRETECHOICE;Lhs=CHOICE;Choices=a, b, c;Rhs=GROEP, INDIVIDU, VOORKHAN

, HANDEL, MM\_NEGEN, MM\_TIEN, TWEEMAAL, DEGRESS, EENH, EENHDERT, VL\_TELER, VL\_PRODU, BEPERKT, UITGEBRE, MINEENTW, EENTWEED, EEN, ANDERHAL, STATUSQU;

**Test:b(15)-b(16)=0, b(15)-b(17)=0, b(15)-b(18)=0\$**

```

+-----+
| Discrete choice (multinomial logit) model
| Maximum Likelihood Estimates
| Model estimated: May 12, 2006 at 06:10:49PM.
| Dependent variable           Choice
| Weighting variable           None
| Number of observations       272
| Iterations completed         7
| Log likelihood function      -225.7132
| R2=1-LogL/LogL*  Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
| No coefficients    -298.8225  .24466  .21732
| Constants only    -258.3015  .12616  .09454
| Response data are given as ind. choice.
| Number of obs.= 272, skipped 0 bad obs.
| Wald test of 3 linear restrictions
| Chi-squared = 11.78, Sig. level = .00816
+-----+

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[ Z >z]
GROEP	.17826365	.18446363	.966	.3338
INDIVIDU	-.57326470	.20595353	-2.783	.0054
VOORKHAN	.02886345	.18912988	.153	.8787

HANDEL	-.32432181	.19086807	-1.699	.0893
MM_NEGEN	-.11652042	.18368511	-.634	.5259
MM_TIEN	-.46516521	.20163861	-2.307	.0211
TWEEMAAL	-.58972490	.19895420	-2.964	.0030
DEGRESS	.41096868	.17505209	2.348	.0189
EENH	.49776204	.17049247	2.920	.0035
EENHDERT	-.97437600	.21866862	-4.456	.0000
VL_TELER	.36306359	.17306916	2.098	.0359
VL_PRODU	-.12558394	.17687456	-.710	.4777
BEPERKT	-.01943752	.18083585	-.107	.9144
UITGEBRE	-.73739846	.21284326	-3.465	.0005
<b>MINEENTW</b>	<b>-1.14225180</b>	<b>.35094730</b>	<b>-3.255</b>	<b>.0011</b>
<b>EENTWEED</b>	<b>.19284503</b>	<b>.23772043</b>	<b>.811</b>	<b>.4172</b>
<b>EEN</b>	<b>.30065124</b>	<b>.23359421</b>	<b>1.287</b>	<b>.1981</b>
<b>ANDERHAL</b>	<b>.49680714</b>	<b>.27359836</b>	<b>1.816</b>	<b>.0694</b>
STATUSQU	-1.20169666	.57704283	-2.083	.0373