

## Traçabilité & Qualité

### Traçabilité dans l'agroalimentaire :

#### Veille sanitaire, stratégie commerciale et... développement durable ?

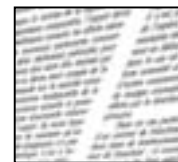
Ces dernières années, certains producteurs agroalimentaires ont vu jusqu'à quadrupler le nombre de cahiers des charges qualité et traçabilité à respecter pour répondre aux besoins de leurs partenaires commerciaux aval, et s'assurer de débouchés encore acceptables pour leurs produits, tant en termes de volumes de ventes que de valeur ajoutée.

Certes, une des justifications de cette évolution s'impose d'elle-même : Les récentes crises successives qui ont ébranlé les filières viandes sont tristement là pour le rappeler. La nécessité de « réassurance » d'un consommateur resté « en état de choc » à la suite des menaces sanitaires et alimentaires relayées à grand bruit par les médias, imposait donc un renforcement au niveau européen des règles d'identification, de traçabilité, de surveillance sanitaire et d'étiquetage.

Or chacun sait comment certaines évolutions réglementaires issues de l'impulsion européenne peuvent être porteuses de véritables enjeux pour nos industries : La progression constante des impératifs de traçabilité fait partie de ces défis majeurs auxquels devront faire face nombre de nos secteurs d'activité. Obligation de codification des procédés, de dichotomie et de surveillance étroite et sans ombre de l'ensemble du processus de production, identification précise de la composition et de l'origine de chaque élément entrant dans la fabrication d'un produit fini, ou dans l'alimentation d'un animal : La mise en place de la traçabilité au sein d'une filière implique de lourds investissements, mais surtout des ajustements logistiques et organisationnels non négligeables... Parfois une véritable refonte du métier.

**Cependant, le réel catalyseur de ces mutations se trouve-t-il dans les impératifs apportés par les textes communautaires ?** Pour répondre à cette question, il est intéressant de s'interroger sur la distinction importante existant entre la notion de « protection » et celle de « réassurance » du consommateur.

Alors que la protection du consommateur implique l'intervention du législateur dans la mise en place de règles strictes de surveillance et d'encadrement sanitaire des chaînes de productions agroalimentaires, le concept de « réassurance », lui, **sous entend la dimension fondamentale d'une démarche de communication accrue**, dont la mise en œuvre n'est plus réservée aux autorités, mais à l'ensemble des professionnels d'une filière... En découle alors la création de marques, labels, signaux de confiance et de qualité, identifiés par des cahiers des charges allant évidemment bien au delà du cadre « minimum » fixé par les textes de loi : autant d'actifs incorporels facteurs de différenciation marketing, attractifs de clientèle et synonymes de valeur ajoutée... D'une nécessité absolue pour la relance de la consommation, la « réassurance du consommateur » devient alors opportunité marketing et commerciale.



« De la fourche à la fourchette », le consommateur pourra bientôt, grâce au code-barre d'une barquette de veau, contempler le cliché du généreux ruminant broutant les vertes prairies de son enfance, et suivre son glorieux parcours entre les maillons de la filière, avant sa triste fin ? Pourquoi pas, mais un tel service supplémentaire, qu'il permette de renforcer encore l'information et la transparence sur l'origine d'un produit, ou les règles de qualité qui s'y rapportent, n'est rendu possible que par un investissement financier, organisationnel, mais aussi moral, de chaque professionnel, à chaque maillon de la filière, du producteur au distributeur.

Face à l'engouement apparent des consommateurs pour cette transparence accrue, une telle dynamique, si elle est bien gérée et harmonieusement mise en application, peut alors bel et bien représenter un vecteur d'évolution fort bénéfique voire salutaire pour l'ensemble d'une filière.

Pour qu'un tel développement de la traçabilité, de la transparence et de la qualité puisse être durable pour l'ensemble d'une filière, (devrait-on plutôt dire « soutenable », pour reprendre le terme anglo-saxon plus pertinent de « sustainable development »), deux impératifs se révèlent inévitables :

- Favoriser une remontée juste et équitable de cette valeur ajoutée vers ceux qui forment le cœur même de la démarche et de l'investissement global de traçabilité et qualité au sein des maillons les plus en amont, les sauvant ainsi des risques réels d'asphyxie
- Protéger la valeur ajoutée originelle créée par ces démarches qualité, de la logique « trop de marque tue la marque », en évitant son érosion par une banalisation trop rapide des labels et autres signes de

L'avenir de nos filières traditionnelles dépend donc, là aussi, d'une gestion responsable de la répartition « investissements / retours sur investissements », selon la contribution de chaque maillon de la chaîne de production...

A travers cette réalité qui s'insère dans la philosophie si actuelle du développement durable, ne pourrait-on voir un des prochains défis des puissants opérateurs situés en aval des filières, notamment des principales enseignes de la grande distribution ? La question est lancée.