

Comment
vos **valoriser**
produits
et
promouvoir
votre
savoir-faire

 **suivez
le guide !**



Chambre de Métiers
et de l'Artisanat

Pas-de-Calais

Sommaire

<i>Préface</i> du Président du Pôle d'Innovation	3
<i>Nouvelles attentes des "Consomm'acteurs"</i>	4
<i>Différents Signes de la Qualité et nouvelle Loi d'Orientation Agricole</i>	7
<i>Signes non Officiels et Marque collective</i>	11
<i>Quelques exemples remarquables</i>	12
<i>Centres Ressources</i>	16



Chambre de Métiers
et de l'Artisanat
Pas-de-Calais



Chambre de Métiers et de l'Artisanat Pôle d'Innovation INRACQ
Institut de Recherches Appliquées au Contrôle de la Qualité
7 Rue Eiffel BP 563, F 62008 Arras cedex
tél : 03 21 21 30 97 fax : 03 21 21 30 87
site : www.artisanat-npdc.fr/inracq • courriel : e.kalinowski@cma-arras.fr

Cet Outil de Communication à l'attention des Chefs d'Entreprise a bénéficié du soutien de la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales (DCASPL).

Novembre 2008 • comm.on - Arras > 03 21 58 39 77

Toute reproduction intégrale ou partielle sans autorisation de l'auteur est illicite et constitue une contrefaçon [loi du 11 mars 1957].

“Préface du Président du Pôle d'Innovation”



Depuis plusieurs années le marché de l'Alimentation croît à un rythme ralenti : une baisse du pouvoir d'achat, une croissance des dépenses de contraintes (logement, transport par exemple) en sont les principales causes ... A cela s'ajoute une augmentation du prix des matières premières et de l'énergie qui a créé une inflation forte sur les produits alimentaires rendant les consommateurs encore plus sensibles au prix. Rappelons que le petit commerce à taille humaine est le lieu idéal d'accueil pour ces seniors qui peupleront demain villages et quartiers et nous sommes en perpétuelle recherche d'innovation même si nous conservons précieusement les traditions et les gestes qui donnent à nos métiers leur belle identité.

Dans ce contexte économique morose, il paraît de plus en plus difficile pour nos entreprises agroalimentaires et pour nos artisans en Métiers de Bouche d'imaginer un avenir optimiste. Une des solutions peut être aussi apportée en essayant de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs fréquentant le commerce de proximité. L'alimentation est toujours en premier lieu, une nécessité, une réponse à un besoin physiologique mais manger reste un plaisir dont le critère le plus attendu par le consommateur est le goût. Depuis ces vingt dernières années, les consommateurs français sont de plus en plus sensibles au lien entre l'Alimentation et la Santé : la montée des cas d'obésité, les différentes crises alimentaires, la diffusion massive des messages nutritionnels dans les médias y ont largement contribué avec le Plan National Nutrition-Santé.

C'est dans cet état d'esprit que ce second Guide proposé par le Pôle d'Innovation d'Arras se propose de fournir un Outil utile pour promouvoir vos fabrications artisanales, votre savoir-faire tout en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs dans un contexte économique difficile.

Alain DUPLAT

Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Pas-de-Calais
Président de la Confédération Française de la Boucherie-Charcuterie-Traiteur
Président de la Confédération Générale de l'Alimentation en Détail
Membre du Conseil Economique et Social

Nouvelles attentes des “Consomm’acteurs”

L'innovation est un thème récurrent dans le discours institutionnel, elle est un gage de réussite pour les entreprises bien souvent à dimension industrielle ou axée sur des technologies pointues. Cependant, définir le concept "Innovation" dans le secteur de l'Artisanat reste une opération plus délicate car la démarche est souvent peu ou pas formalisée, se ne se limite pas seulement à l'aspect technologique (n'en déplaise au Concours Lépine !). L'Institut Supérieur des Métiers qui anime le réseau des Pôles d'Innovation depuis leur création coparticipe à différentes instances et avait décrit, via les travaux d'un groupe de recherche de l'Université et l'IAE de Nantes, la

caractérisation de l'innovation au sein des très petites entreprises. Le schéma ci-dessous se propose de définir quatre modèles en fonction du degré de nouveauté et de conception : on retiendra que dans le secteur de l'Alimentaire, nous sommes volontiers plus confrontés aux modèles 1 à 3. Afin de mieux comprendre cette typologie, nous avons associé à chacun des modèles un exemple typique que chacun des Pôles d'Innovation accompagne dans le cadre de leurs missions premières :



En 2006, le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche avait confié au CREDOC la réalisation d'un baromètre des perceptions alimentaires afin de cerner les attentes des consommateurs. Les résultats publiés en Juillet 2007 révèlent que, pour les Français, se nourrir est d'abord une nécessité, la recherche du plaisir arrive en 2^{ème} position suivie de près par l'incidence de

l'alimentation sur la santé. Force est de constater que le contexte économique actuel les conduit à arbitrer leurs dépenses en défaveur de l'alimentation! Le goût est le premier critère pour lequel le consommateur est prêt à payer plus cher un produit alimentaire mais il s'agit aussi de la première définition donnée à la "qualité d'une denrée". Après le goût vient l'apparence du produit.

Nouvelles attentes des “Consomm’acteurs”

Les deux dernières décennies ont vu l'augmentation régulière de la sensibilité des consommateurs à l'importance du bien-manger pour leur santé, étant convaincus que manger "varié, sain et équilibré" est le premier comportement à adopter pour préserver sa santé. La diffusion massive de messages nutritionnels dans les médias dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) a largement contribué à cette évolution. De ce fait, la consommation actuelle des Français évolue plutôt favorablement dans le sens des recommandations nutritionnelles, l'avantage "santé" est passé de 53 à 77 % en un an ce qui est considérable. Les Français assument néanmoins leurs propres responsabilités et leurs contradictions: l'augmentation de l'obésité chez les enfants est essentiellement due à une alimentation déséquilibrée, à la sédentarité et à la défaillance des parents.

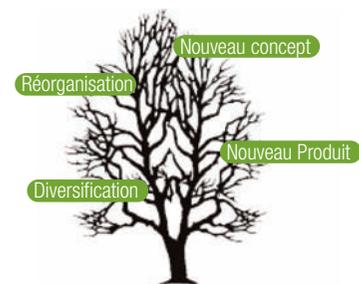
Face au constat actuel du marché alimentaire, à savoir une baisse de croissance et une prise de conscience accrue de l'incidence de l'alimentation sur la santé, comment sont perçus les signes de la qualité par les Français ? D'après une autre enquête du CREDOC de Juin 2008, le Label qualité arrive en 4^{ème} position parmi les critères d'achat d'un produit alimentaire : paradoxalement la présence de signes de qualité sur le produit alimentaire inciterait de moins en moins l'achat de ce produit! Les consommateurs ont été rassurés par la politique de traçabilité des produits alimentaires et ceci au détriment des produits portant des signes officiels de qualité perçus comme plus onéreux que la moyenne. Les signes officiels de la qualité peinent donc à convaincre les consommateurs.

Seuls deux signes officiels de la Qualité gardent une bonne image chez le consommateur : le Label Rouge LR et l'Agriculture Biologique AB. Ils perçoivent dans ces deux logos un "plus-qualité" : le Label Rouge est largement apprécié pour les qualités gustatives qu'il offre et la garantie d'un produit sûr, les produits certifiés issus de l'Agriculture Biologique sont perçus comme meilleurs pour la santé et plus respectueux de l'environnement. A l'inverse, les produits d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) ont une image moins flatteuse du point de vue santé : les fromages sont riches en matières grasses et la consommation des vins baisse d'année en année.

Le rapport du "Consomm'acteur" à l'alimentation a donc changé : il cherche de plus en plus à concilier la culture culinaire, la diversité des produits et les préoccupations santé. De même, la définition de la qualité d'un produit ne se limite plus aux produits lui-même, elle inclut également les méthodes de production, la protection de l'environnement, le service, les considérations éthiques et culturelles et bien sûr le savoir-faire respectueux de la tradition.

Comme dans l'édition précédente, cette brochure à l'attention des chefs d'entreprise s'évertue à vous fournir une méthodologie, un fil conducteur vous permettant d'emprunter une démarche valorisante. Sous forme de croquis, nous vous invitons à vous situer dans votre projet tout en sachant qu'une "idée" et un concept ne peuvent pas être protégés en tant que tels. En effet, seule la matérialisation de cette idée ou de ce concept peut l'être.





COMMENT DOIS-JE INNOVER
DANS MON ENTREPRISE ?



COMMENT FAIRE
RECONNAITRE MON ENTREPRISE ?



QUELLE DÉMARCHÉ
DOIS-JE ADOPTER ?



COMMENT METTRE EN VALEUR
MON ENTREPRISE ?



OÙ PUIS-JE EFFECTUER
UNE RECHERCHE D'ANTÉRIORITÉ ?



QUELLE POLITIQUE
DE L'ENTREPRISE DOIS-JE ADOPTER ?

LA VALORISATION

... des arbres qui ne cachent pas
une forêt d'idées !

Différents Signes de la Qualité et nouvelle Loi d'Orientation Agricole

Le dispositif français existant s'articule avec le dispositif européen mis en place en 1991 et 1992. Toutefois il a été profondément modifié par la nouvelle loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006 pour entrer en vigueur le 1^{er} janvier 2007, il s'agit de :

- ❖ offrir aux Consommateurs une vision globale et claire de l'ensemble du dispositif français et européen de reconnaissance OFFICIELLE de la qualité des produits agricoles et alimentaires ;
- ❖ accroître la CREDIBILITE de cette reconnaissance en renforçant la garantie de l'Etat et les contrôles qui assurent la légitimité du dispositif ;
- ❖ permettre aux producteurs et acteurs économiques de mieux VALORISER leurs produits.

Dans ce dispositif français, il existe trois signes différents mais complémentaires :

- 1 **Les signes d'identification de la qualité et de l'origine** en lien avec l'origine et la tradition (AOC, AOP, IGP, STG), une qualité supérieure (Label rouge) ou une qualité environnementale (Agriculture biologique),
- 2 **Les mentions valorisantes** mettant en exergue une caractéristique spécifique liée au mode de production du produit : "produit fermier", "produit de Montagne", "Produits-pays" dans les départements d'Outre-mer, "vins pays" suivi d'une zone de production ou d'un département,
- 3 **Les démarches de certification de produits** visant à normaliser un processus de fabrication d'un produit sous le contrôle d'un organisme certificateur.

Le système des signes d'identification de la qualité et de l'origine s'appuie sur l'engagement conjoint de l'Etat et des professionnels (agriculteurs, transformateurs, distributeurs, etc.). Il repose sur trois principes :

- Les Professionnels s'engagent volontairement dans la mise en place et le suivi d'une démarche qualité. La qualité d'un produit est impérativement définie par un cahier des charges élaboré par les professionnels et validé par les pouvoirs publics précisant sa spécificité, les règles de production et de transformation, par exemple : l'aire de production pour les produits AOC, AOP et IGP ; le processus global d'élaboration du produit pour le Label Rouge (LR); le mode d'élevage ou de culture pour les produits issus de l'Agriculture Biologique (AB).

- Des Organismes indépendants, impartiaux et compétents agréés par l'INAO contrôlent régulièrement le suivi des démarches qualité des professionnels et le respect des cahiers des charges des produits.

- Les Pouvoirs publics supervisent l'application du dispositif : le ministère de l'Agriculture et de la Pêche définit la politique en matière de qualité alimentaire et encadre le dispositif des signes d'identification de la qualité et de l'origine. Il assure la tutelle de l'INAO qui instruit les demandes de reconnaissance des signes officiels et supervise l'ensemble des contrôles. Un Label Rouge peut être cumulable avec une IGP, une STG et la mention Agriculture Biologique, mais pas dans le cas d'une Appellation d'origine protégée (AOP).



l'Appellation d'Origine Contrôlée

est une démarche collective qui est obligatoirement portée par une structure fédérative. Elle résulte de la combinaison d'une production et d'un terroir délimité dans lequel interagissent des facteurs naturels, climatiques, physiques et humains, conférant au produit une typicité particulière. L'AOC ne se crée pas, elle consacre une production existante et le produit ne peut pas être reproduit hors de son terroir.

Illustrations : Taureau de Camargue (AOC et AOP), Prés-salés de la baie de Somme (AOC).

l'Appellation d'Origine Protégée

est l'équivalent européen de l'AOC (équivalence reconnue par la loi du 3 janvier 1994) pour tous les produits autres que le vin. Elle protège le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou exceptionnellement d'un pays et désigne un produit dont les caractères sont dus au milieu géographique et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

Illustration : Maroilles (AOP et AOC).



L'Indication Géographique Protégée

est née, à l'instar de l'AOP, de la volonté européenne d'étendre le système d'identification des produits par l'origine. Cette indication distingue un produit dont toutes les phases d'élaboration ne sont pas nécessairement issues de la zone géographique éponyme mais qui bénéficie d'un lien à un territoire et d'une notoriété. L'IGP est également une démarche collective portée par une structure fédérative.

Illustrations: Jambon de Bayonne, Bergamote de Nancy, Brioche Vendéenne.



La Spécialité Traditionnelle Garantie

ne fait pas référence à une origine mais a pour objet de protéger la composition traditionnelle d'un produit ou un mode de production traditionnel. Le caractère "traditionnel" se traduit soit par ses matières premières ; soit par sa composition ou son mode de production et/ou de transformation.

Illustration : Panellets espagnols. (Aucune STG en France à ce jour)

l'Agriculture Biologique

fait état d'un produit issu d'un mode de production et de transformation respectueux des équilibres naturels et du bien-être animal, excluant les produits chimiques de synthèse, limitant les intrants, défini dans un cahier des charges très strict avec des contrôles systématiques. La première reconnaissance officielle de l'Agriculture biologique date, en France, de la loi d'orientation agricole de 1980. En 2001, a été créée l'Agence Bio, Groupement d'intérêt public chargé de contribuer au développement et à la promotion de ce mode de production. A partir de janvier 2009, un nouveau règlement s'appliquera.

Illustration : confitures "Tea Together"



le Label Rouge

atteste que le produit possède un ensemble de caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieur à un produit courant similaire. Le principe du Label a été reconnu par la loi d'orientation agricole du 5 août 1960. A toutes les étapes de la production et de l'élaboration, le produit doit répondre à des contrôles et exigences - réactualisées périodiquement - en matière de qualité et de goût, qui passent notamment par la réalisation de profils sensoriels et de tests sur le goût.

Illustration : Farine type 45 pour pâtisserie "Club le Boulanger"



A titre d'exemple, sachez que le dossier de demande d'une reconnaissance en Label Rouge comprend les dix rubriques suivantes :

- 1 • la désignation précise du produit
- 2 • la demande de reconnaissance de l'Organisme de Défense et de Gestion
- 3 • le projet de cahier des charges
- 4 • les éléments justificatifs permettant d'établir le niveau de qualité supérieure du produit
- 5 • une étude de faisabilité technique et économique*
- 6 • un modèle d'étiquetage
- 7 • le nom de l'organisme certificateur
- 8 • la fiche justifiant la conformité du produit à la notice technique en vigueur
- 9 • le profil sensoriel et les tests hédoniques
- 10 • une fiche de synthèse.

Pour ce qui est du point N°5, l'étude de faisabilité technique et économique* comprend les éléments suivants :

- la liste de tous les produits concernés par la demande
- la cible visée (consommateur final, utilisateurs intermédiaires, etc.)
- les opérations concernées par la demande (production, transformation, distribution)
- une description des marchés pertinents (régional, national, européen, international) et des cibles visées, le positionnement des produits faisant l'objet de la demande sur ce marché (autres produits sous signes officiels de qualité, segmentation attendue, etc.) qui comprend notamment les informations suivantes : importance du marché et les produits concurrents.

DEMANDE PROFESSIONNELLE

Services de l'INAO
(centre local ou Paris)

Examen de la demande
par la commission permanente :
demande de complément si nécessaire

COMMISSION PERMANENTE :
avis pour lancement de la PNO
(Procédure Nationale d'Opposition)

PNO : publications nationales + mise en ligne sur le site INAO
pendant 2 mois

Comité National : examen de la demande

si le comité national considère que la demande peut aboutir,
il nomme une COMMISSION D'ENQUÊTE

Travail de la commission d'enquête

Comité national : examen de la proposition finale

Le comité national approuve définitivement
la demande de reconnaissance

Transmission de la proposition du comité national au MAP
accompagnée du plan de contrôle validé par la CAC

Publication de l'arrêt d'homologation du cahier des charges
+ cahier des charges mis à disposition par l'INAO sur demande

Remarque importante de l'INPI

le nom que vous avez choisi ne doit pas risquer de tromper le public sur l'origine du produit, ni constituer ou évoquer trop directement une indication de provenance ou une Appellation d'origine contrôlée. A titre d'illustration "la moutarde de Dijon", n'étant pas sous signe de qualité, peut être fabriquée à partir de graines de moutarde importées du Canada alors que la moutarde de Bourgogne ayant une demande d'IGP en cours utilise des graines récoltées et transformées en Bourgogne, vin compris !



Signes non officiels et Marque collective

Il existe les signes officiels de la qualité mais il est possible d'emprunter d'autres voies sachant que la valorisation d'un produit est une chose, la protection d'un savoir-faire en est une autre. Rappelons pour anecdote que le terme "Label" est réglementé en France et que la multiplication de "pseudo-labels" avait conduit la Cour d'appel de Versailles (le 23/09/2004) à condamner le fondateur de la marque "Reconnu Saveur de l'année" : le terme "label" est réservé au Label Rouge alors qu'il est aussi courant de parler de "label Bio" ce qui est prohibé !

Alors que la "propriété industrielle" a pour objet la protection et la valorisation des inventions, des innovations et des créations, pour ce qui est d'une recette artisanale ou d'un produit, on ne peut que conseiller uniquement de se protéger par rapport aux signes distinctifs (marque, nom commercial, enseigne, ...) : on ne peut pas protéger une recette culinaire !



Les droits de propriété industrielle s'acquièrent en principe par un DEPOT (de brevet ou de marque) qui se réalise à l'INPI au nom d'une ou de plusieurs personnes physiques ou morales. Le secret demande une forte implication de toute l'entreprise, il faut respecter des règles pour ne pas se retrouver sans rien et il faut vous constituer des preuves en cas de litige. En déposant un BREVET à l'INPI, vous êtes le seul à pouvoir en tirer bénéfice pour une durée maximum de 20 ans.

L'enveloppe SOLEAU est aussi un moyen simple et peu onéreux de dater les innovations techniques développées par votre entreprise en plaçant dans l'enveloppe tout document de son choix décrivant son innovation ou création, établi en deux exemplaires identiques. A réception, l'INPI attribue un numéro d'enregistrement à l'enveloppe et perfore les deux parties : alors qu'une enveloppe est restituée à l'entreprise, l'autre est conservée par l'INPI pendant cinq ans (durée renouvelable une fois, moyennant le paiement d'une redevance). Il ne s'agit pas cependant d'un titre de propriété industrielle.

En résumé

La promotion d'une recette, d'un savoir-faire exige réflexion et méthode : il faut concilier paradoxalement le souci de communiquer à un grand nombre (consommateurs) tout en cultivant le secret de fabrication (concurrents) ! Dans tous les cas, **deux recherches s'imposent** : l'antériorité et les similitudes avec...

www.icimarques.com www.plutarque.com <http://fr.espacenet.com>

ou encore www.comscripts.com

Quelques exemples remarquables

En titre d'illustrations empruntées à l'Artisanat, nous pouvons citer quelques démarches remarquables :

- une certification de produit
 - une marque
 - une marque collective
 - une interprofession
 - un logo
 - un prix spécial
 - un concours
 - un Salon
 - un Guide
 - un portail sur internet
- ❖ "Brioche" de l'Association brioche de Vendée
 - ❖ Pain "Bonébel" de la Loire Atlantique
 - ❖ "Gourmandie" en Normandie
 - ❖ Association "Artisans Gourmands du Limousin"
 - ❖ "Bœuf de tradition bouchère" : BTB
 - ❖ MAAF santé
 - ❖ Star & Métiers
 - ❖ "Salon Créer 2008" dédié à l'Innovation avec la CRMA Nord Pas de Calais
 - ❖ "Gourmand'arts" avec la CMA du Puy de Dôme
 - ❖ "Cité des artisans" sur www.citeboutique.com

La CERTIFICATION de type Certification de Conformité de Produits

(étiquetés du logo "Critères Qualité Certifiés")

Elle est née à l'origine en 1990. Depuis la nouvelle Loi d'Orientation Agricole, il ne s'agit plus d'un signe de la qualité. Une structure individuelle ou un groupe d'opérateurs peut être porteur de cette démarche qui s'engage volontairement dans la certification garantissant la conformité du produit à leur cahier des charges contrôlé comme avant, par un organisme indépendant accrédité selon la norme NF EN 45011. La certification de conformité atteste qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non-alimentaire et non-transformé est conforme à des règles spécifiques et à des caractéristiques préalablement fixées le distinguant du produit courant. Les caractéristiques spécifiques du produit reposent sur des critères objectifs, mesurables, contrôlables et significatifs pour le consommateur, consignés dans un cahier des charges. Les caractéristiques certifiées peuvent donc être relatives notamment à la composition du produit, à ses caractéristiques organoleptiques ou physico-chimiques, ou à certaines règles de

fabrication. L'Annexe de l'Arrêté du 3 juillet 2007 fournit un guide utile des bonnes pratiques en matière de certification de conformité à ne pas manquer. De plus, il existe des fascicules sous l'intitulé "Exigences et Recommandations" approuvés par les autorités compétentes, quelques exemples :



Arrêté du 21 décembre 2007 pour la viande de Coche, la viande de Porc ou celui du 17 Mars 2008 pour les Blés-Farines et Pains.

Un arrêté daté du 30 juin 2008 donne le modèle du logo d'identification de la certification de conformité d'un produit : ce logo est la propriété d'INTERBEV, de l'ADCCPA (Association pour le développement de la Certification de Conformité de Produit Agro alimentaire) et du CEPRAL (Association des organismes certificateurs par la promotion des systèmes de certification de produits du secteur agroalimentaire).

Provence

Les "Calissons d'Aix" indissociables de la ville d'Aix-en-Provence, sont nés via



l'Union des Fabricants de Calissons d'Aix regroupant 8 entreprises dont une activité est au moins la production de calissons, dans le but de défendre et de protéger leur spécialité gourmande. Elle avait pour ambition de lancer un projet de Certification du Calisson en passant par l'obtention d'une IGP afin d'obtenir une reconnaissance du lieu de production des calissons à la fois sur le marché français et international des produits de la confiserie.

Parmi les exigences, on retrouve, par exemple, 32% minimum d'amandes méditerranéennes, produit élaboré sur les trois cantons d'Aix-en-Provence. Le marché de la confiserie sur lequel se positionne le calisson d'Aix n'est pas saturé en France et offre même une grande opportunité aux calissonniers. Cette IGP est bien sûr accessible à chaque confiseur présent dans la zone de production et respectant les exigences du cahier des charges.

Franche Comté

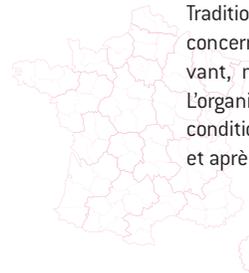
Le "Veau de lait" de la Franche-Comté. Au milieu des années 1990, quelques éleveurs



et artisans bouchers de Franche-Comté établissent un partenariat de production au sein d'une filière "Savourez le veau de lait". L'objectif était pour les éleveurs d'avoir un débouché garanti pour la vente de leurs veaux et pour les artisans bouchers de commercialiser un produit local, de qualité, très apprécié de leur clientèle, sachant que depuis 2000, la réglementation européenne oblige les filières qui communiquent sur l'origine ou l'alimentation des animaux, d'être sous signe officiel de qualité. La décision a été prise de se lancer dans une démarche de certification afin d'authentifier leur partenariat et ainsi de communiquer plus librement sur cette production locale dans un circuit traditionnel de boucherie artisanale. L'association «Savourez le veau de lait» a choisi de garantir le produit au travers d'un Certificat de Conformité Produit (CCP). La filière a ainsi mis en avant l'alimentation des veaux au lait entier, leurs conditions de transport, d'abattage et leur commercialisation. Depuis le 24 mai 2005, aboutissement de quatre années de travail, l'association est habilitée à gérer la certification de conformité : avec une quarantaine d'éleveurs, quinze artisans bouchers commercialisent ainsi le veau sous CCP.

Bretagne

La "Farine de Blé Noir" de Bretagne. Le groupement demandeur de l'Indication géographique Protégée pour la farine de Blé Noir de Bretagne est une association interprofessionnelle type de loi 1901 regroupant 3 collèges composés de membres représentant les différents opérateurs intégrés à la filière Blé Noir Tradition Bretagne (Producteurs, Collecteurs, Meuniers). Le produit concerné par l'IGP est la farine de Blé Noir de Bretagne sans adjuvant, ni conservateur, ni additif. L'aire géographique se limite à six départements. L'organisme collecteur doit avoir mis en place un système de maîtrise interne fixant les conditions de réception de Blé Noir, le contrôle de conformité des lots réceptionnés avant et après traitement, son stockage et la livraison auprès de minoteries.



La MARQUE collective “Saveur en Or”



La suppression du label régional Nord-Pas de Calais en 2002 a conduit les entreprises qui en bénéficiaient, à réfléchir sur un nouvel outil leur permettant de revendiquer auprès des consommateurs leur appartenance à la région. Les objectifs de cette démarche “Saveurs en’OR” sont les suivants :

- Produire, transformer afin de distribuer et consommer en Nord-Pas de Calais,
- Redynamiser l’agroalimentaire régional,
- Répondre aux attentes des consommateurs qui souhaitent pouvoir identifier les véritables produits,

- Promouvoir ces produits et développer leur consommation,
- Faire valoir le travail, le savoir-faire et le sérieux des producteurs et transformateurs régionaux.

Les professionnels ont défini ensemble des critères qui précisent les directives auxquelles les produits doivent se conformer. Les producteurs et les entreprises se retrouvant dans cette démarche collective sont contrôlés au moins une fois par an par un organisme indépendant afin de vérifier le respect des engagements pris par le professionnel.



Le Pain Bonébel

Selon le service Nutrition de l’institut Pasteur de Lille, l’alimentation actuelle des français est en moyenne trop riche en lipides et insuffisante en glucides complexes. Trop d’aliments apportent essentiellement des calories et sont pauvres voire dépourvus de micronutriments [minéraux, vitamines, antioxydants]. Dans ce contexte, l’Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) a recommandé aux boulangers de diminuer le taux de sel, d’ajouter des fibres (enveloppe du blé) et de travailler le pain au levain. En Loire Atlantique, une solution a été trouvée pour répondre à ces recommandations en créant un groupement informel d’artisans boulangers pour mutualiser la fabrication du «Bonébel», pain issu de productions agricoles de Loire Atlantique, de blé et de sel de Guérande ou de Bourgneuf de Retz [teneur réduite en sel de l’ordre de 1,3 g pour 100 g de pain au maximum].



Différents acteurs sont partie prenante, il s’agit d’une réelle démarche Filière : la Chambre des Métiers et de l’Artisanat de Loire Atlantique qui co-rédige le cahier des charges et organise la formation dispensée aux boulangers souhaitant vendre le “Bonébel” (formation technique et commerciale) :

- la Chambre d’Agriculture de Loire Atlantique qui évalue la faisabilité du projet avec les producteurs de blé et les paludiers
- le Syndicat de la Meunerie de Loire Atlantique
- la Fédération de la Boulangerie de Loire Atlantique qui mobilise les boulangers pour participer à l’opération
- le Conseil Général de Loire Atlantique qui soutient la communication consacrée au Bonébel.

récompense l’artisan qui se montre inventif et rigoureux pour allier saveurs gustatives et originales et diététique.



Mosaïque de joue de Lotte primé en 2007 [5^{ème} édition]

Le CONCOURS de l’Innovation Agroalimentaire Nord-Pas de Calais

Il a été mis en place par le Comité de promotion et différents partenaires, il récompense les entreprises agroalimentaires régionales qui innovent dans leurs procédés de fabrication ou leurs produits pour faire face aux évolutions des marchés et aux impératifs de qualité et de sécurité alimentaires. Les entreprises récompensées se voient attribuer non seulement des

signes distinctifs, médailles, décorations particulières, mais aussi des soutiens qui mettent en avant leurs efforts d’innovation : présentation de leurs produits sur les sites Internet des partenaires de l’opération, aide au référencement, prestations marketing, techniques,...



Confitures sans sucre de Maître Palladou, finaliste au Concours 2008 [3^{ème} édition]



ABREVIATAIRE

AOC	Appellation d’origine contrôlée
AOP	Appellation d’origine protégée
APCM	Assemblée Permanente des Chambres de Métiers
ARDATmv	Association de Recherche, Développement et d’Assistance Technologique pour les métiers de la viande
AB	Agriculture Biologique
CEPROC	Centre de Promotion de la Charcuterie
CGAD	Confédération Générale de l’Alimentation en Détail
CREDOC	Centre de Recherche pour l’Etude et l’Observation Des Conditions de Vie
CRMA	Chambre Régionale des Métiers et de l’Artisanat
IGP	Indication Géographique Protégée
ISM	Institut Supérieur des Métiers
INAQ	Institut National de l’Origine et de la Qualité
INBP	Institut National de la Boulangerie Pâtisserie
INPI	Institut National de la Propriété Industrielle
INRAQ	Institut de Recherches Appliquées au Contrôle de la Qualité
LR	Label Rouge
PTR	Prestation Technologique Réseau
STG	Spécialité Traditionnelle Garantie.
PNO	Procédure Nationale d’Opposition
MAP	Ministère de l’Agriculture et de la Pêche
CAC	Conseil des Agréments et des contrôles
IAE	Institut d’Administration des Entreprises
CTMP	Centre Technique des Métiers de la Pâtisserie

Centres ressources :

**“ Tout un réseau de partenaires privilégiés
est à votre disposition afin de mieux répondre à vos attentes en terme
d'accompagnement (faisabilité, information et mise en réseau)
ou de cofinancement éventuel ...**

Des Pôles d'Innovation pour vous aider dans vos démarches

<i>Pôle (secteur)</i>	<i>ADRESSE</i>	<i>CONTACT ET SITE</i>
ARDATmv (Boucherie)	98, Boulevard Pereire 75850 Paris cedex 17	Muriel Drouillac - tél. 01 40 53 47 50 www.boucherie-france.org/technique/rubri.htm
CEPROC (Charcuterie)	19, rue Goubet 75019 Paris	Aurélié Collin - tél. 01 42 39 39 89 www.ceproc.com/pit
INBP (Boulangerie)	150, Boulevard de l'Europe BP 1032 - 76171 Rouen cedex 1	Gérard Brochoire - tél. 02 35 58 17 77 www.inbp.com
CTMP (Pâtisserie)	31, rue Marius AUFAN 92300 Levallois Perret	Gilles Bertheau - tél. 01 40 89 96 70 www.patisserie-artisanale.com
IN.R.A.C.Q. (Métiers de Bouche)	7, rue Eiffel -BP 563 62008 Arras cedex	Eric Kalinowski - tél. 03 21 21 30 97 www.artisanat-npdc.fr/inracq

D'autres Centres Ressources pour vous accompagner

<i>Structure</i>	<i>ADRESSE</i>	<i>TÉLÉPHONE ET SITE</i>
CGAD Organisation Professionnelle	15, rue de Rome 75008 Paris	tél. 01 44 90 88 44 www.cgad.fr
APCM Réseau Innovation	12, avenue Marceau 75008 Paris	tél. 01 44 43 10 00 www.apcm.fr
ISM Réseau Artisanat	28, rue des Peupliers 75008 Paris	tél. 01 44 16 80 40 http://ism.infometiers.org
INPI Marque et Brevet	97, boulevard Carnot 59040 Lille 26 bis, rue St Petersbourg 75008 Paris	tél. 0 820 213 213 www.inpi.fr http://formulaire-marque.inpi.fr
INAO Appellation et Origine	51, rue d'Anjou 75008 Paris	tél. 01 53 89 80 00 www.inao.gouv.fr
Agence BIO	6, rue Lavoisier 93100 Montreuil sous Bois	tél. 01 48 70 48 30 www.agencebio.org