

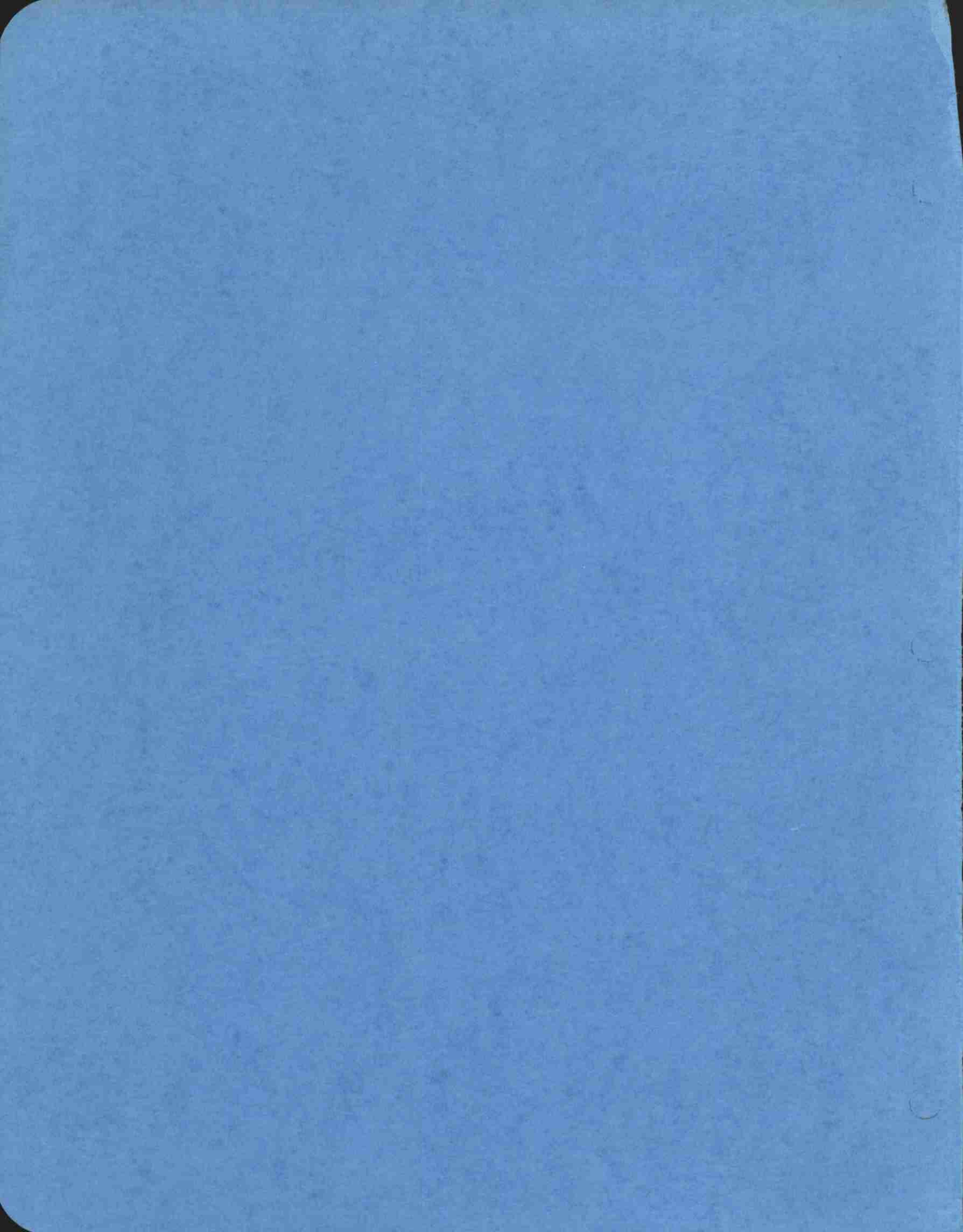
AR
12495
1988
QAG

ARCHIVES DU MAPA
NE PEUT PAS ÊTRE EMPRUNTÉ

Distribution alimentaire
et certification de la qualité

Rapport de mission

Gérard BOutin



RAPPORT DE MISSION

1. DIRECTION: Direction de la commercialisation
2. TITRE: Distribution alimentaire et certification de la qualité.
3. DATE DE RÉALISATION: 20 au 26 novembre 1988
- ENDROIT: Paris, France
- COÛTS DEFRAYES PAR: Affaires étrangères, France
M.R.I.
M.A.P.A.Q.
4. CHARGÉ DE PROJET: Gérard Boutin, directeur
Service de l'information en marketing
5. PARTICIPANT A LA MISSION:

Gérard Boutin, directeur
Service de l'information en marketing

Il s'agit de la contrepartie à la visite de monsieur Jacques Châtelain, responsable de la mission qualité, Direction générale de l'alimentation, ministère de l'Agriculture, au printemps 1988.

6. RÉSUMÉ DES VISITES

Voir programme en annexe.

7. INFORMATION RECUEILLIE

7.1 Lundi, le 21 novembre 1988

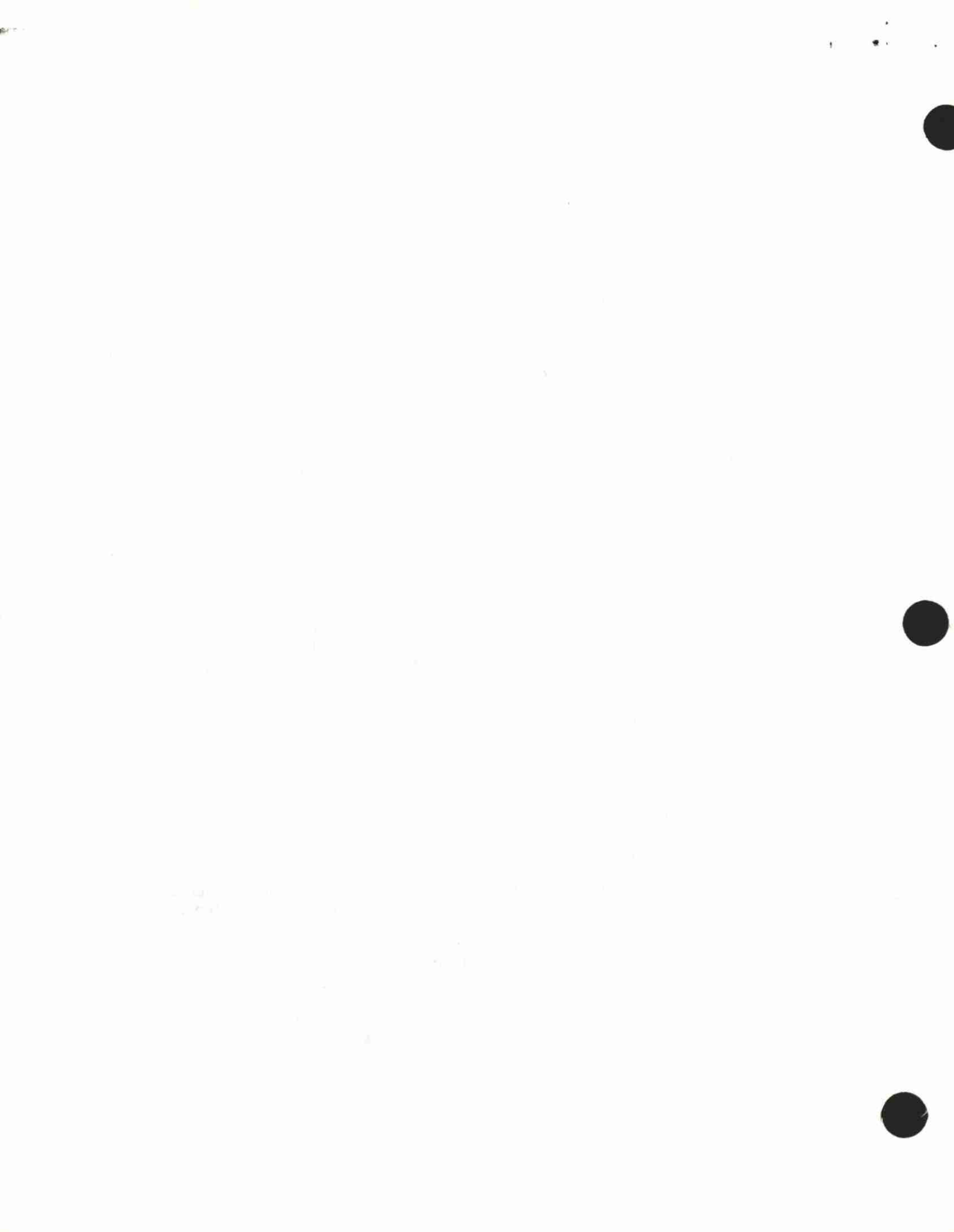
- Entretiens avec madame Françoise Foque et messieurs Jacques Châtelain et Hervé Deperrois, ministère de l'Agriculture

1960: Loi d'orientation agricole - encouragement à faire des produits de qualité.

Fait suite à de nombreuses revendications des consommateurs et certains professionnels: multitude de produits et peu d'uniformité.

L'état s'implique comme tiers neutre et objectif.

BIBLIOTHÈQUE
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation
200, chemin Ste-Foy, 1er étage
Québec (Québec), Canada
G1R 4X6



- 1965: Décret d'application.
- 1973: Lancement du logo Label Rouge encore utilisé aujourd'hui mais en voie d'être "rafraichi".

Les instruments de valorisation de la qualité en place présentement:

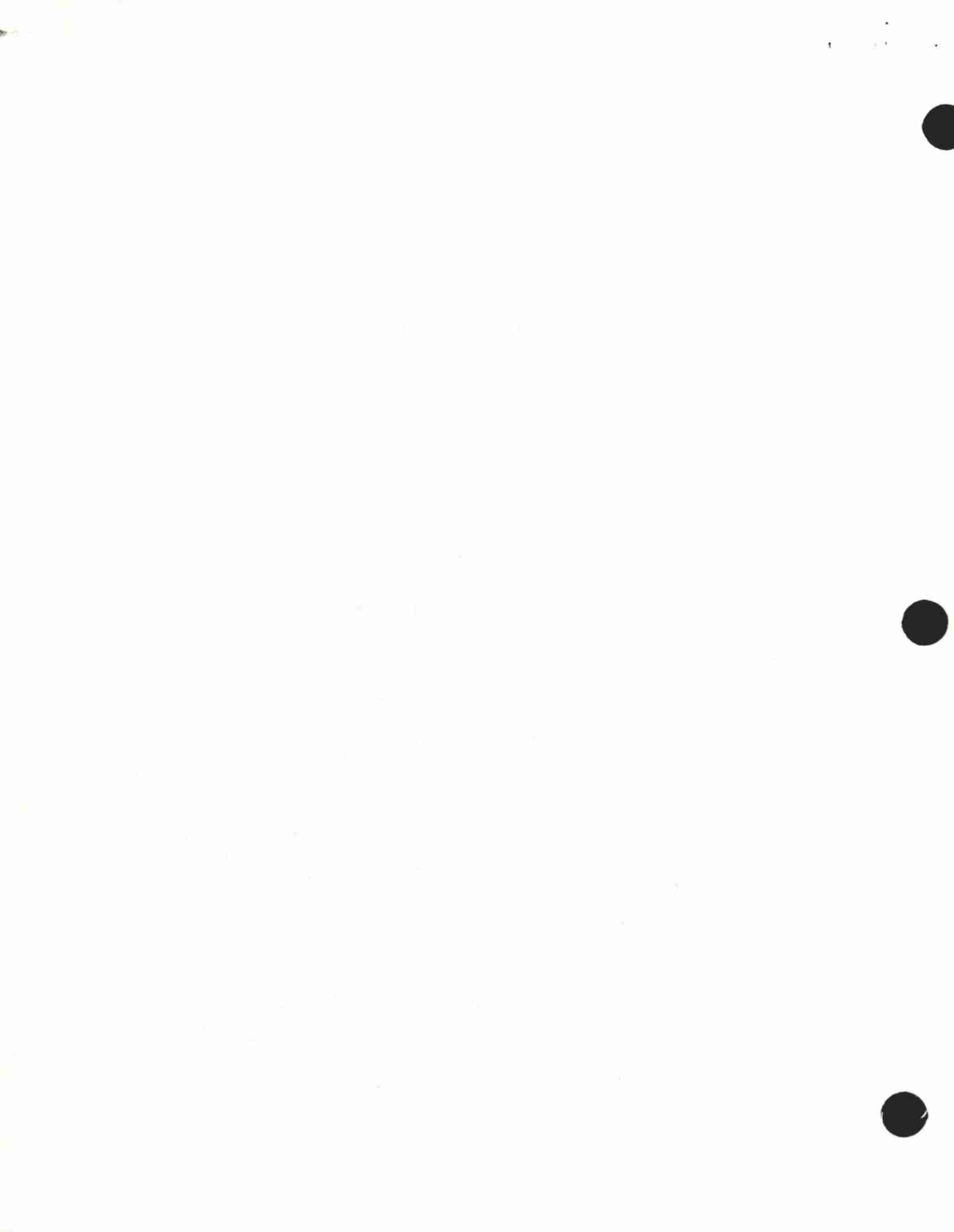
- . Label Rouge;
- . appellations d'origine;
- . agro-biologique;
- . produits de montagne.

Motivations ayant conduit au lancement du Label Rouge:

- . baisse de qualité importante dans certains secteurs (ex: volailles);
- . apparition de produits de substitution;
- . prix des produits à la baisse, ce qui affecte la rentabilité des agriculteurs notamment.

La labellisation des produits permet une meilleure segmentation des marchés. Cette segmentation amène une plus value qui profite à tous les maillons de la chaîne. Le consommateur est prêt à payer plus cher pour les produits (30 % à 50 % et parfois près du double).

Les créneaux de marché existent, il faut les valoriser. Par expérience, on sait que le message "qualité" passe mieux par le haut de gamme. Le haut de gamme est un élément moteur: le standard s'est élevé après l'avènement du Label dans le secteur avicole: il a donc fallu rehausser les normes du Label pour maintenir un écart significatif.



La qualité est définie comme étant l'aptitude à répondre aux besoins des consommateurs. Le contrôle implique une procédure objective, donc une série de critères (cahier des charges) objectifs définis par des experts.

La qualité est l'affaire de toute la filière: il existe toutefois une difficulté certaine à expliquer cette démarche aux intervenants. Il est également difficile de dégager des critères objectifs supérieurs dans les végétaux. On se tourne plutôt vers le biologique.

Les grandes entreprises de transformation ont souvent des produits haut de gamme. Le label aide les petites entreprises qui n'ont pas de force marketing à se donner une marque collective.

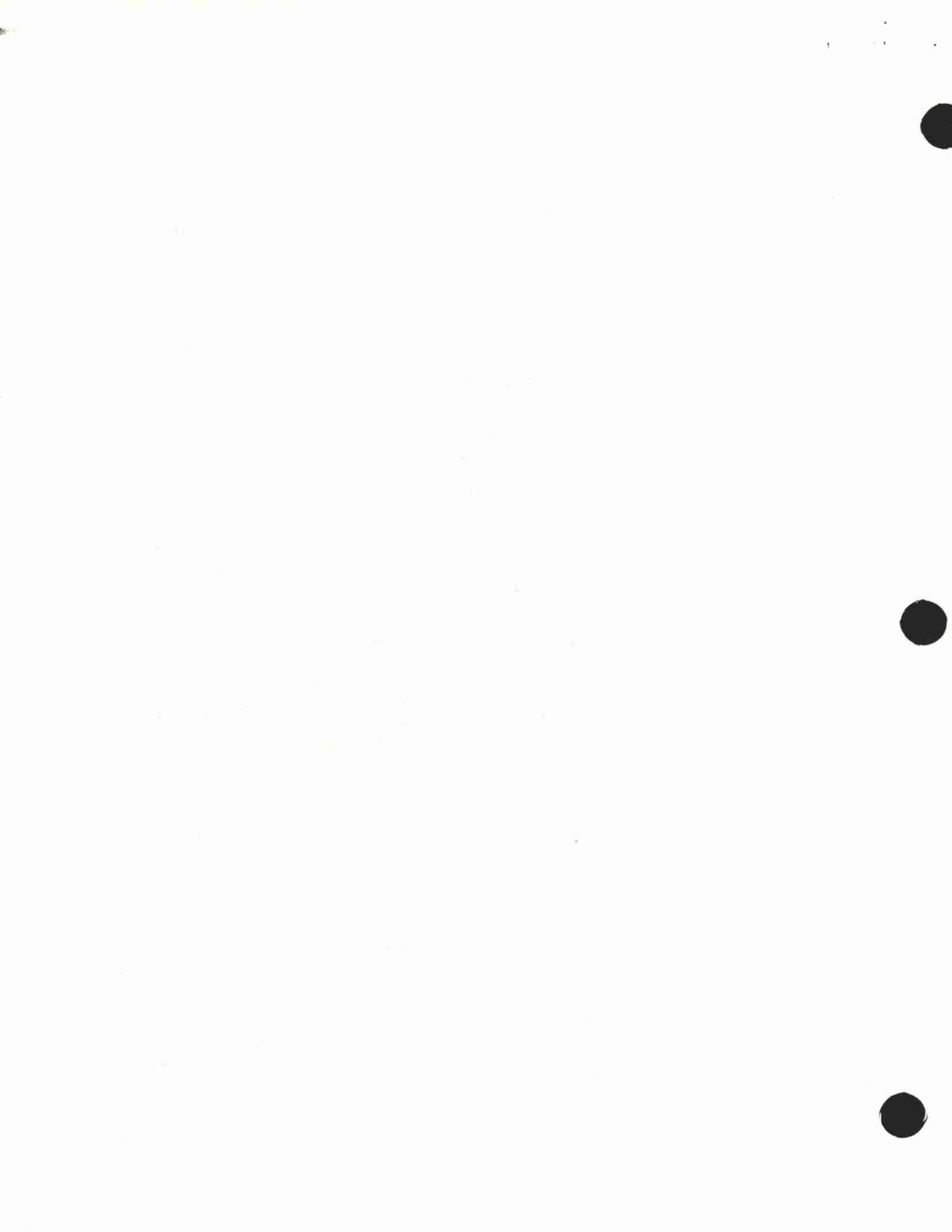
Dans le contexte du marché de 1992, on suggère un minimum d'harmonisation. Les pays qui ont réglementé la qualité demandent une harmonisation officielle. La France craint que les pays qui sont allés le plus loin dans ce domaine aient le plus à perdre.

Les appellations d'origine contrôlées ne véhiculent pas en soi une notion de qualité. Ce qui fait leur originalité c'est que la qualité est liée au lieu d'origine. Ce qu'on cherche c'est de mettre en valeur un produit spécifique comme étant le résultat d'une combinaison de facteurs reliés au terroir et au savoir faire des hommes.

On associe les consommateurs dans le processus d'homologation, dans la définition des critères ainsi que dans les plans de contrôle. On étudie présentement la possibilité d'impliquer les distributeurs.

STRUCTURE

- . Commission nationale (label ou agro-biologique): met en oeuvre et opérationnalise.
- . Organismes certificateurs (environ 90): organismes inter-professionnels indépendants - regroupés en CERQUA (centre de développement des certifications, des qualités agricoles et alimentaires) - CINAB (secteur agro-biologique).



. Organismes tiers de contrôle:

- Qualité France (loi de 1901);
- Institut technique du Gruyère;
- Centre des techniques françaises des viandes;
- Association nationale des appellations d'origines.

- Entretiens avec monsieur Bernard Simon, directeur, Centre de développement des certifications des qualités agricoles et alimentaires

Cet organisme regroupe les organismes certificateurs. Il ne fait pas le contrôle qui est du ressort de Qualité France. Le CERQUA est voué à la promotion de la qualité et suit l'évolution du marché.

- Entretiens avec madame Agnès Laszczyk-Legendre, responsable, Syndicat national des Labels avicoles de France (SYNALAF)

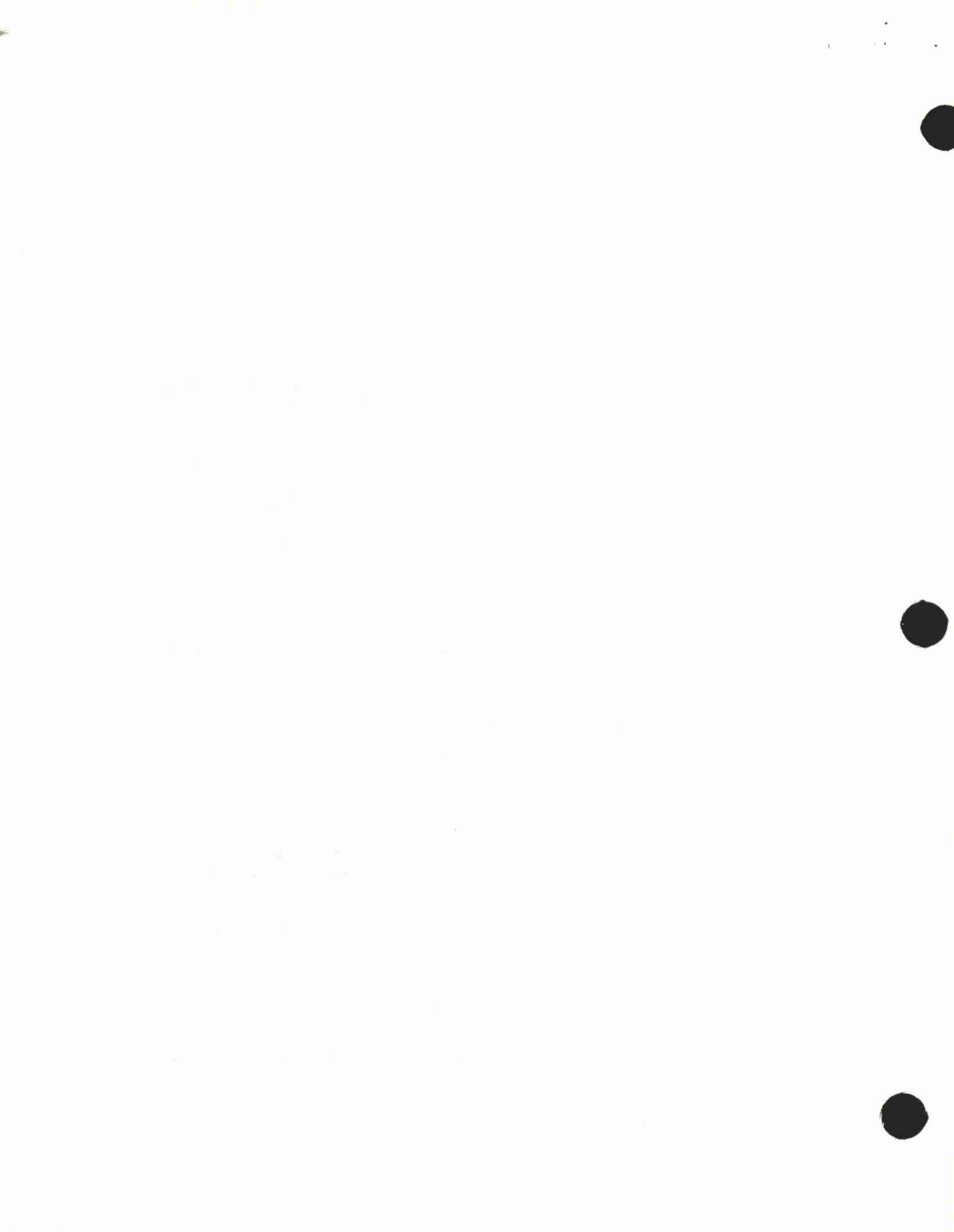
Le SYNALAF regroupe 30 syndicats (4 000 éleveurs), 50 couvoirs et 160 abattoirs. Il représente 55 millions de volailles et un chiffre d'affaires de 1,7 milliards F, soit environ 60 % de la production labellisée.

Le poulet label compte pour 20 % du total des ventes de poulet au détail et près de 50 % du linéaire consacré à la volaille entière. Jusqu'à maintenant, le poulet label ne peut être vendu en découpé ni surgelé.

Cet organisme est responsable des règlements de produits, de contrôle et d'étiquetage. Son financement est assuré par les organismes certificateurs.

Il existe trois (3) commissions techniques au sein du SYNALAF:

- . produits (nouveaux produits) - ex.: poulet en découpe, oeuf, chapon.
- . commercialisation (questions liées au marché)- ex.: tableau de bord (mises en élevage mensuelles



de poussins), état du marché, poulet surgelé, législation, Europe 1992.

. souches (problèmes liés aux souches).

- Entretiens avec monsieur Philippe Lecart, responsable produits Centre de promotion des produits alimentaires de qualité supérieure (P.A.Q.).

Il s'agit d'un des 60 organismes certificateurs qui comporte une structure unique en ce sens qu'il est plurisectoriel, (ne représente pas le secteur avicole). Les 7 secteurs représentés sont:

- . jambon cuit;
- . salaison sèche;
- . charcuteries cuites;
- . fruits et légumes;
- . fromages;
- . plats préparés;
- . escargots frais et surgelés.

Le P.A.Q. est une structure d'accueil: le conseil d'administration est formé de représentants des secteurs au prorata de leur importance. Le P.A.Q. délègue tout l'aspect contrôle à Qualité France.

Le rôle du P.A.Q. peut se résumer ainsi:

- . entreprendre une pré-étude (capacité) dans le cas d'un dossier dans un secteur où un label existe;
- . confectionner un règlement (à la charge des entreprises) dans le cas d'un dossier dans un secteur où il n'existe pas de label;
- . présenter le dossier à la Commission nationale des Labels;
- . Coordonner et administrer le budget de promotion des produits labellisés, (ex: jambon).

On évalue à 2 - 3 % du prix des produits les coûts des contrôles et de la promotion.



- Entretiens avec monsieur Alain Guichard, représentant, de l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture

Cet organisme existe depuis 20 ans.

Le label régional appartient généralement aux chambres d'agriculture.

Le label constitue une stratégie élitiste. La marque régionale est plus populiste: elle est moins exigeante en terme de qualité (standard) mais plus coûteuse en terme relatif en raison notamment d'un plus faible volume.

7.2 Mardi, le 22 novembre 1988

- Entretiens avec monsieur Denis Polack, responsable qualité, direction des marchés alimentaires, Euromarché

Qui est Euromarché:

- . création remonte à 1968;
- . 75 hypermarchés dont 5 à l'étranger;
- . 2 - 3 % du marché total de la consommation;
- . 11 % du marché détenu par les hypermarchés;
- . 20 000 salariés;
- . chiffre d'affaires de 30 milliards F;
- . 1 milliard de clients/année.

Répartition des ventes:

. textile:	9,1 %
. bazar léger (quincaillerie):	11,5 %
. bazar lourd (électroménager):	10,2 %
. pharmacie:	10,2 %
. épicerie:	24,8 %
. frais:	34,2 %

Le produit idéal pourrait être décrit comme suit:

- . produit frais, réfrigéré ou surgelé;
- . produit portionné;
- . produit sécurisant (réputation solide de marque ou de label);
- . produit nouveau répondant à un positionnement très précis.



Le poulet label marche très bien: il représente actuellement 70 % des ventes totales de poulet. On offre différentes qualités de label (3 ou 4).

On est à la recherche de produits label en libre service. On souhaite également commercialiser des produits label sous sa marque: le fait de combiner les deux procurerait un effet de synergie selon les responsables d'Euromarché. Si les responsables du label refuse, Euromarché songe à développer des produits similaires sans label s'il le faut. On combat également très énergiquement la règle d'exclusivité décrétée par les responsables des labels viandes.

Le label est un moyen efficace d'améliorer la qualité. Pour vendre, il faut une marque commerciale forte avec ou sans label.

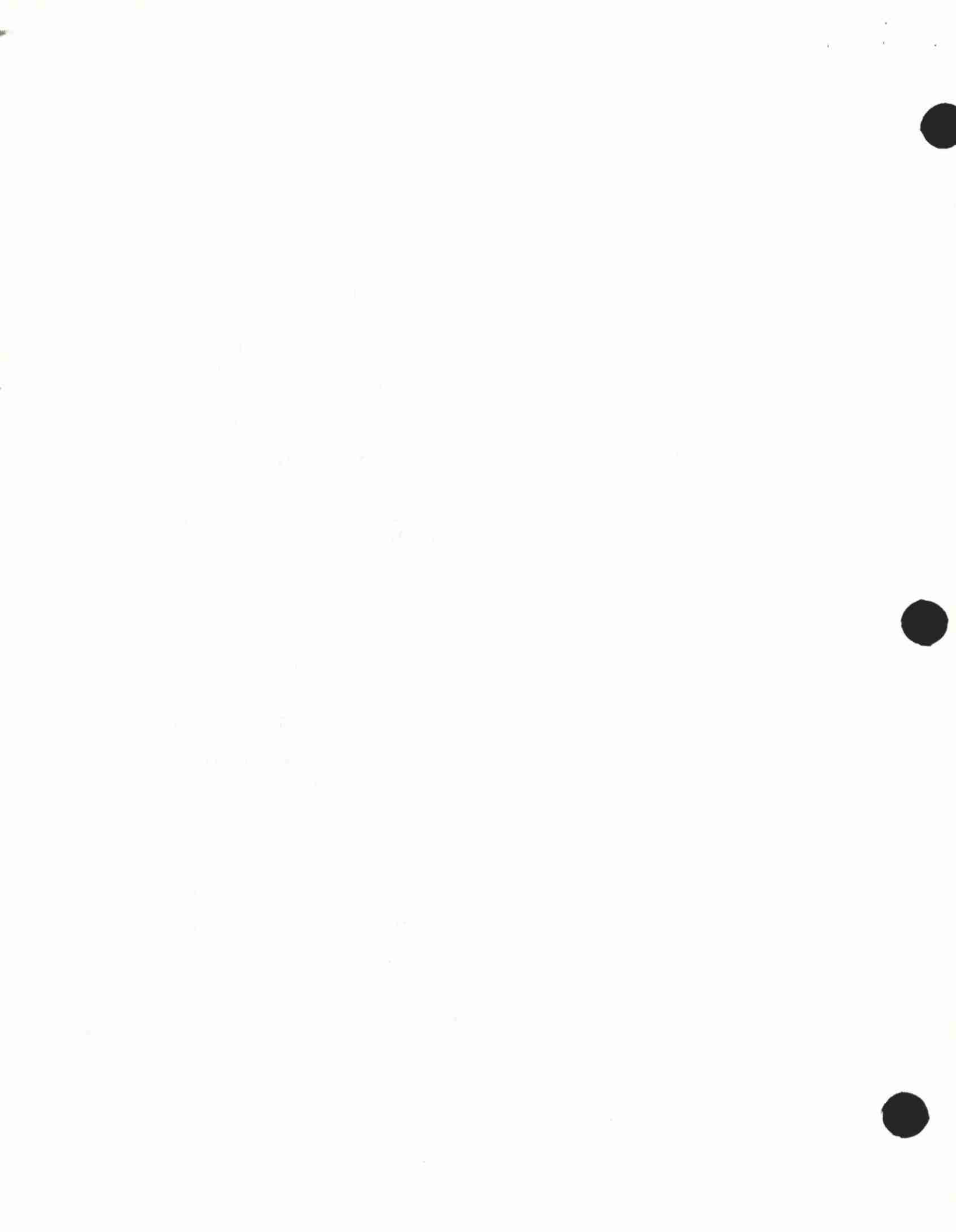
Perspectives d'avenir

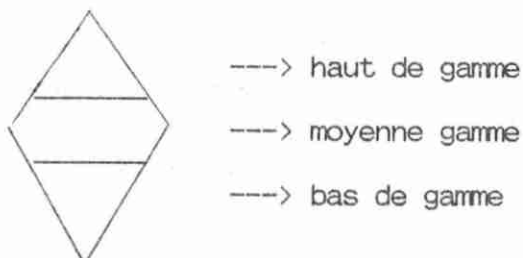
Label fruits et légumes: bonnes perspectives puisque ce serait un bon moyen pour solutionner de nombreux problèmes de transport et de distribution. Intérêt de la part de la distribution car la réputation d'un vendeur repose sur les fruits et légumes ainsi que sur les poissons. Les légumes de 4^e gamme ont un brillant avenir.

Agro-biologique: pas beaucoup de développement en perspectives. On croit plutôt au produit nutritionnel.

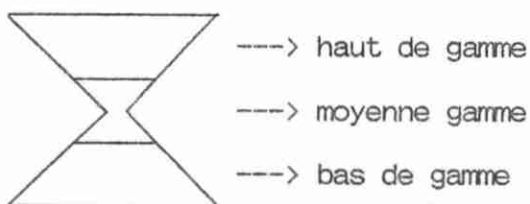
Le marché des produits agro-alimentaires s'est transformé radicalement au cours des dernières décennies:

1960: forte proportion de produits de moyenne gamme.





1980: les produits de moyenne gamme sont de plus en plus remplacés par les segments inférieurs et supérieurs.



- Entretiens avec madame Colette Brassart, secrétaire générale, Association nationale des appellations d'origine des fromages (A.N.A.O.F.)

L'A.N.A.O.F. est une organisation regroupant les 27 syndicats existants pour autant de fromages d'appellation d'origine. Cette association est vouée à la défense des intérêts de ses membres et s'occupe de la promotion des produits. Son financement est assuré par des cotisations volontaires.

Il existe une organisation syndicale pour chaque fromage d'appellation, soit 27 au total. Le conseil d'administration de l'A.N.A.O.F. est formé de 10 personnes élues par l'assemblée générale.

Les produits d'appellation sont des produits typés qui ne seront jamais des produits de masse. Les fromages A.O.C. représentent actuellement 15 % du total du volume des fromages affinés français et leur croissance est similaire à celle de l'ensemble. Les appellations de Montagne, pour leur part, représentent 70 % du fromage des A.O.C. (16 sur 27).



Chaque fromage d'appellation est régie par un décret qui donne les grandes lignes de la fabrication et prévoit une commission de contrôle. Une réglementation intérieure précise les modalités.

- Entretiens avec monsieur François Malaterre, délégué général, Fédération de la distribution et des magasins à succursales (FEDIMAS)

Cette organisation représente les intérêts des agents responsables de 30 % du commerce agro-alimentaire de France. Elle est née de l'unification des organismes professionnels.

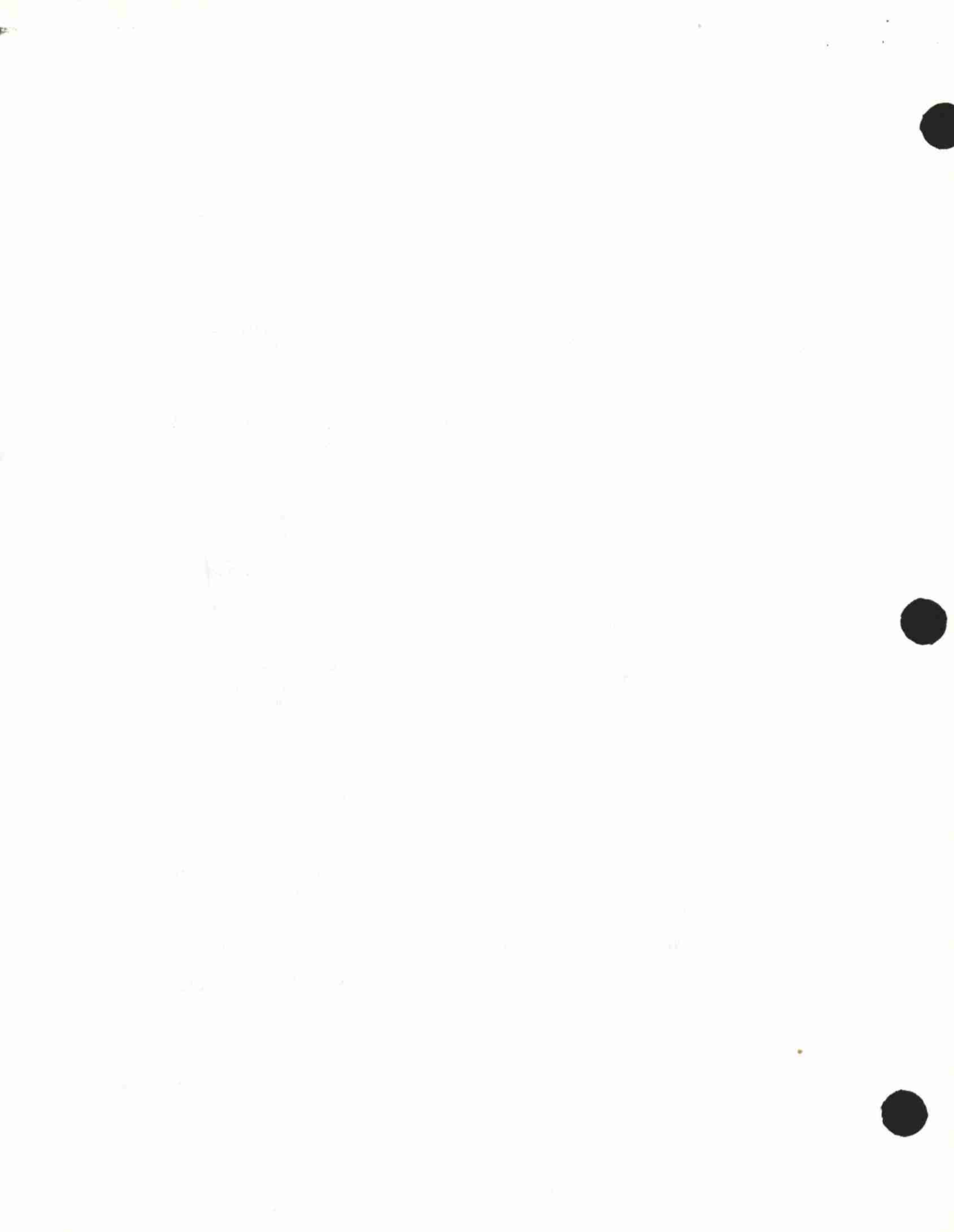
Dans le futur, selon monsieur Malaterre, la distribution devra se distinguer par le service et la qualité tout en mettant tous les efforts pour vendre bon marché. La véritable différenciation, au niveau du magasin de détail, se fait via les fruits et légumes.

En principe, le FEDIMAS est d'accord avec l'objectif de "qualification" des produits. Il faut absolument identifier la qualité des produits agricoles pour éviter une bataille sur les prix. Le succès de Label volaille est indéniable: il a, de plus, contribué à l'augmentation générale de la qualité. Dans les fruits et légumes, ce fût par contre un échec.

La différenciation des produits se fait surtout par la marque de commerce. Le Label sert de référence. Il faut cependant éviter qu'il y ait un trop grand écart de prix entre le produit Label et le produit standard. On ne doit pas être trop élitiste.

Actuellement, le Label n'est utilisé que par le secteur de la production: on souhaiterait une association Label/marque de distribution.

Un pays qui voudrait développer une stratégie de différenciation par la qualité devrait partir des demandes des consommateurs et des distributeurs plutôt que des producteurs.



7.3 Mercredi, le 23 novembre 1988

- Entretiens avec monsieur Georges Douteau, directeur, Syndicat des Labels avicoles challandais (SYLAC), La Roche sur Yon

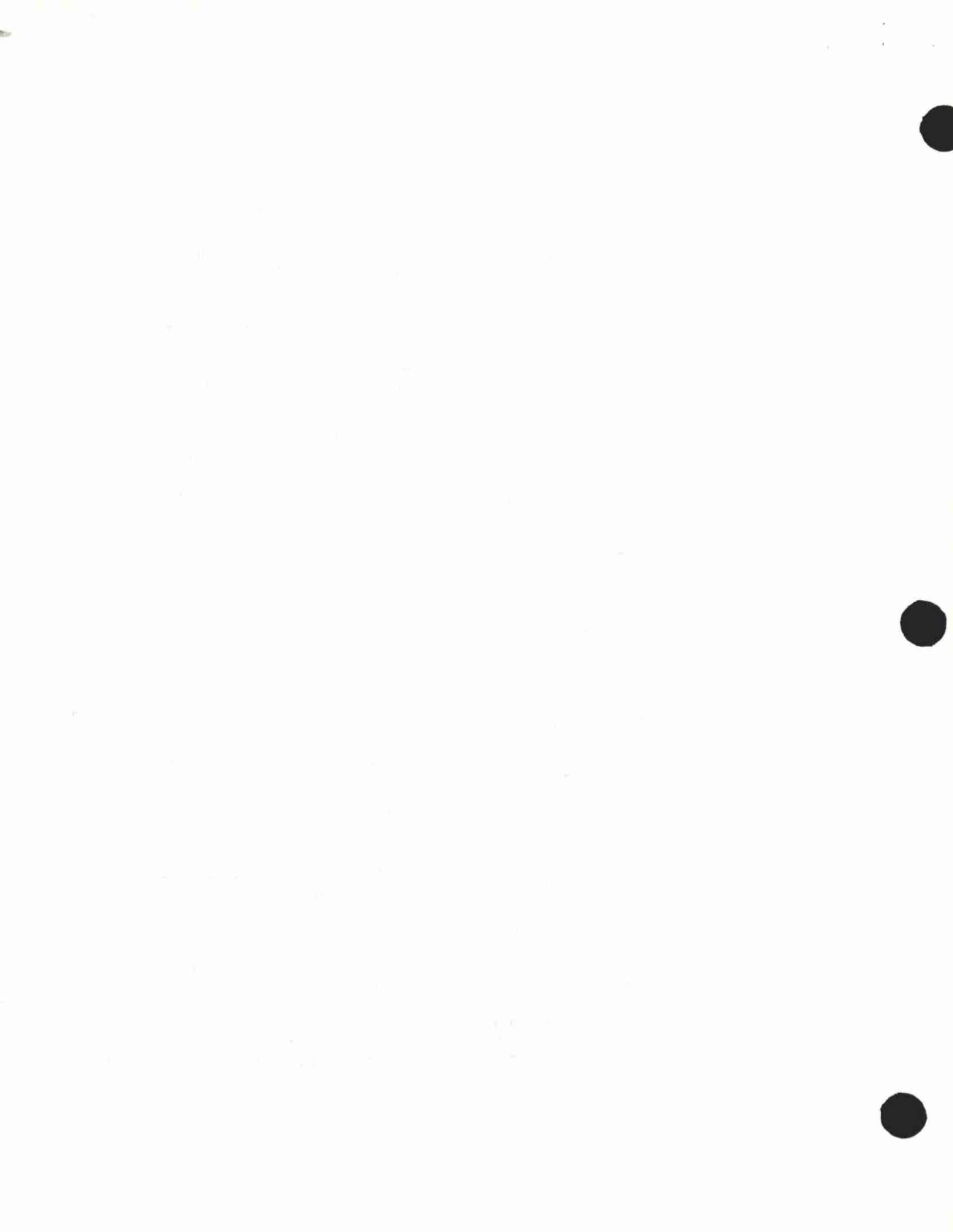
Le SYLAC est un organisme certificateur qui existe depuis 10 ans. Sept salariés (dont trois techniciens/contrôleurs) assurent les opérations de cet organisme et du Syndicat des Producteurs Avicoles Challandais (SY.PR.AVI.C.).

Le conseil d'administration des deux structures est composé de 12 personnes: 9 éleveurs et trois partenaires représentant la profession, soit les couvoirs, les abattoirs et les fournisseurs d'aliments. Les adhérents à cette structure sont:

. éleveurs:	140
. couvoirs:	7
. abattoirs:	13
. fournisseurs d'aliments:	4

Fonctionnement

- . Les éleveurs sont propriétaires des bâtiments et du cheptel;
- . l'éleveur vend les volailles au SY.PR.AVI.C. qui revend aux abattoirs;
- . le SYLAC établit de concert avec les abattoirs les besoins annuels, commande les poussins et émet aux éleveurs les avis de livraison de la moulée (toujours la même formulation en un même éleveur);
- . une commission de concertation négocie à intervalle fixe les prix des aliments et autres;
- . le prix minimum de vente est de 24,9 F / kilogramme: si l'abattoir veut vendre en bas de ce prix, il doit vendre sous une autre étiquette.



	<u>PRÉLEVÉS</u> (<u>FONCTIONNEMENT</u>)	<u>PRÉLEVÉS</u> (<u>PUBLICITÉ</u>)
	(centimes/tête)	
abattoir	24	24
producteur	13	12
couver	13	12
fournisseurs d'aliments	<u>13</u>	<u>12</u>
<u>TOTAL</u>	<u>63</u>	<u>60</u>

Le volume actuel est de 3 millions de volailles/an. La croissance a été en moyenne de 12 - 15 % entre les années 1982 et 1987. L'année 1988 a été moins bonne. L'organisme étudie présentement ce phénomène de plafonnement. De même, des pourparlers sont en cours avec les distributeurs pour les associés au Label.

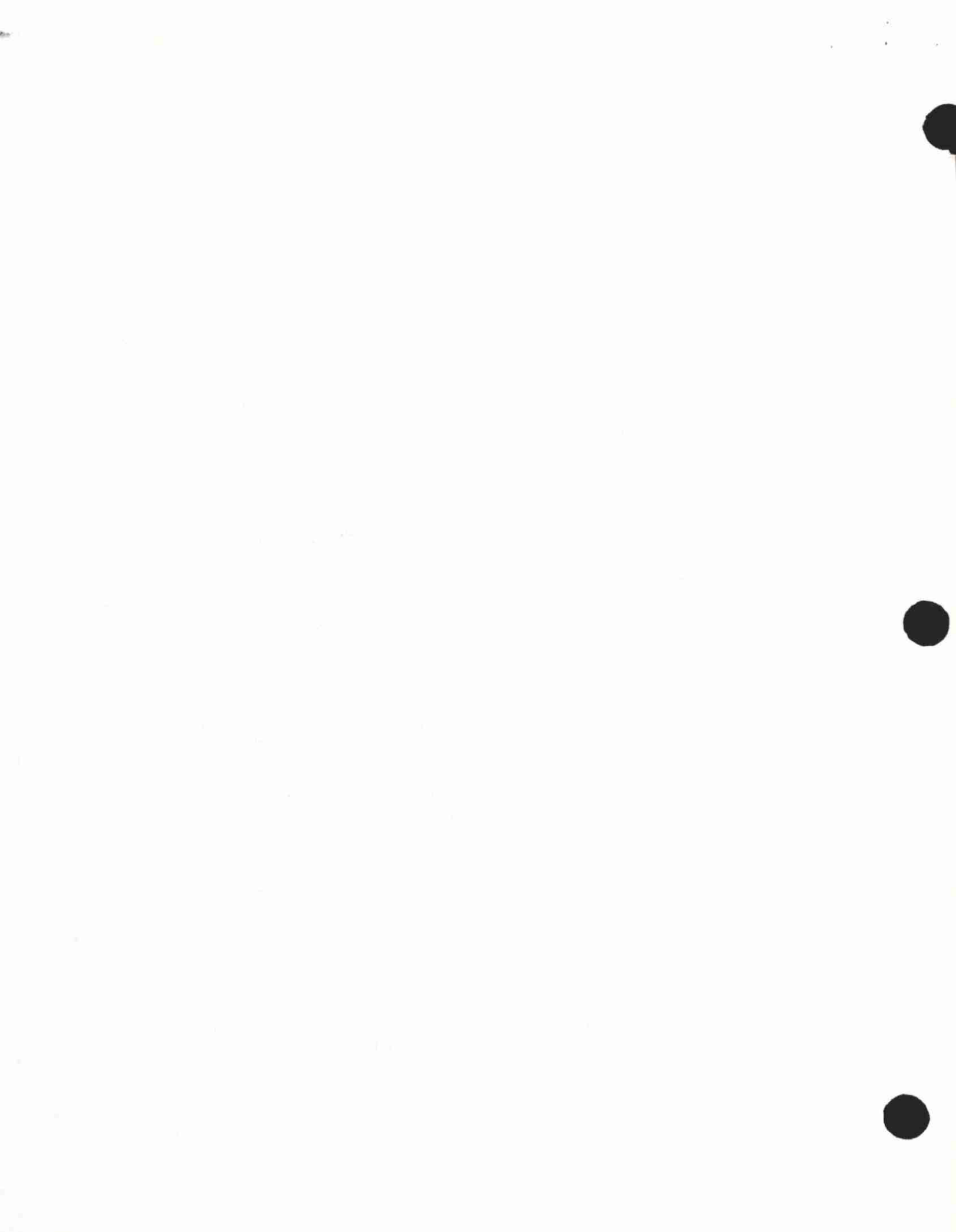
- Entretien avec monsieur Vincent Hazard, chef de produits, Fleury-Michon, Pouzauges

Le jambon entier Label rouge existe depuis 10 ans et représente 10 % des ventes totales de jambon. Le jambon libre-service Label rouge, bien que n'existant que depuis moins de 2 ans, représente 45 % des ventes de la catégorie.

Les ventes totales de jambon se chiffrent à 27 000 t. (la part de marché de Fleury-Michon est de l'ordre de 10 %) réparti comme suit:

choix (bas de gamme):	80 % (en croissance)
épaule:	5 % (en baisse)
surchoix:	15 % (en croissance)

Le règlement stipule que pour avoir droit de faire le jambon libre-service Label, l'entreprise doit avoir un minimum de 2 ans d'expérience dans la fabrication de jambon Label rayon coupe.



Selon une étude menée par la firme Grace Cry-o-vac, 25 % de la décision d'achat est liée au Label. Jusqu'à maintenant, la politique de Fleury-Michon consistait à appuyer la marque avec le Label. A l'avenir, il est possible qu'on diminue, par un changement d'étiquette, la visibilité du Label: cette orientation vise à éviter que l'entreprise soit trop dépendante du Label dans l'éventualité où des modifications seraient apportées au règlement du Label.

7.4 Jeudi, le 24 novembre 1988

- Entretiens avec messieurs Christian Garrigues, mission promotion de l'Agro-alimentaire, Chambre d'Agriculture de l'Aveyron, André Valadier, président, Coopérative Fromagère "Jeune Montagne" et des représentants de Roquefort et du Bleu des Causses, à Rodez

La principale préoccupation de ces fromages d'Appellation d'origine situées en zones difficiles est de retrouver des qualités de matières premières.

Le rôle de l'appellation est multiple:

- . protéger l'aspect spécifique du produit;
- . garder la production dans la région;
- . permettre une politique d'aménagement du territoire en ce sens que l'appellation:
 - auto-compense les handicaps;
 - démarque les produits;
 - protège de la banalisation.

L'Appellation d'origine fromagère constitue un équilibre entre:

- . la race laitière;
- . le terroir;
- . le savoir-faire ou le talent du fromager;
- . la flore lactique;
- . la technologie.



Le volume total de la production de fromages A.O.C. est de l'ordre de 130 000 t., soit 15-16 % du volume total.

Le paiement du lait se fait sur la qualité, à l'aide des comptes bactériologiques. Les fromagers désirent un système plus sophistiqué. La démarche du lait cru impose beaucoup de professionnalisme. Ainsi, la qualité chimique du lait est importante, notamment celle de la protéine.

Les études montrent qu'à l'heure actuelle, les consommateurs font peu de lien entre l'A.O.C. et la marque. Cela démontre un retard par rapport aux vins, par exemple. D'une façon générale, le consommateur français est régionaliste dans sa consommation de fromage.

7.5 Vendredi, le 25 novembre 1988

- Entretiens avec monsieur Philippe Desbrosses, expert consultant auprès de la commission des communautés C.E.E. sur la question de l'agro-biologique et de madame Françoise Foque du ministère de l'Agriculture

Monsieur Desbrosses est président du Comité interdisciplinaire national de l'agro-biologique (C.I.N.A.B.). Le C.I.N.A.B. regroupe tous les intervenants de la filière, soit environ 70 % du secteur.

Une loi est un cours de préparation pour l'homologation des produits. De même, une réglementation communautaire est à l'étude.

La structure régissant les aliments biologiques est sensiblement la même que celle du label rouge. Ainsi, pour recevoir l'homologation, une demande d'homologation doit être présentée à la Commission nationale de l'Agriculture biologique. Cette commission a, à son tour, trois collèges: administration, professionnels (producteurs, transformateurs, distributeurs), consommateurs. Ces deux derniers collèges sont composés à la fois de partisans et d'autres individus.

"Agriculture biologique" est un terme inadéquat qu'on utilise parce que tout le monde connaît sa signification. Il s'agit effectivement d'une agriculture qui respecte l'environnement, qui fait une utilisation minimale des produits chimiques de synthèse (à



l'exception des produits simples tel le soufre pour les vignes) et de certains produits naturels pouvant être nocifs.

Le cahier des charges renferme une partie officielle et une autre officieuse (c'est là que réside tout l'aspect doctrinaire qu'on tente d'éliminer). Les producteurs prétendent que leurs produits sont de meilleure qualité, meilleurs pour la santé: le Ministère ne se prononce pas là-dessus. Par exemple, le Label prévoit des tests à l'aveugle qui démontrent objectivement la supériorité du produit. Dans le cas de l'agro-biologique, les moyens objectifs de vérification de la qualité n'existent à peu près pas. Ainsi, qu'est-ce qu'apporte l'élevage fermier (sur parcours à l'extérieur) de plus que l'élevage en claustration? Dans les faits, aucune différence perceptible ne peut être identifiée.

Quelques grandes études de marché dont deux en Allemagne ont démontré que le potentiel de marché des produits agro-biologiques serait de l'ordre de 8%. Par ailleurs, une étude menée par l'INRA en 85-86 à Toulouse a fait ressortir que 8% des consommateurs consomment régulièrement des produits biologiques et que 28% seraient prêts à commencer à en consommer à condition qu'ils soient assurés de leur authenticité et qu'ils puissent les trouver sur leurs lieux de marché.

Il existe présentement un logo réservé à ceux qui passent par un système d'homologation officiel. Ce logo est peu connu puisqu'il a été longtemps sur un seul cahier des charges (présentement sur 9). Ceux qui n'adhèrent pas à un des 9 systèmes d'homologation en place (contraintes et contrôles équivalents) peuvent utiliser le terme mais non le logo.

Une proposition est présentement à l'étude pour rendre l'usage du terme restrictif. Par ailleurs, au niveau communautaire, il existe une tentative pour l'introduction d'un logo commun. La France attend donc le dénouement avant d'investir dans la promotion du logo.

La promotion et la valorisation sont du ressort de l'inter-profession. Le Ministère, pour sa part, prévoit investir et soutenir financièrement les organismes certificateurs qui doivent investir beaucoup au niveau de leur création, ce qui les privent par la suite de ressources pour la promotion.



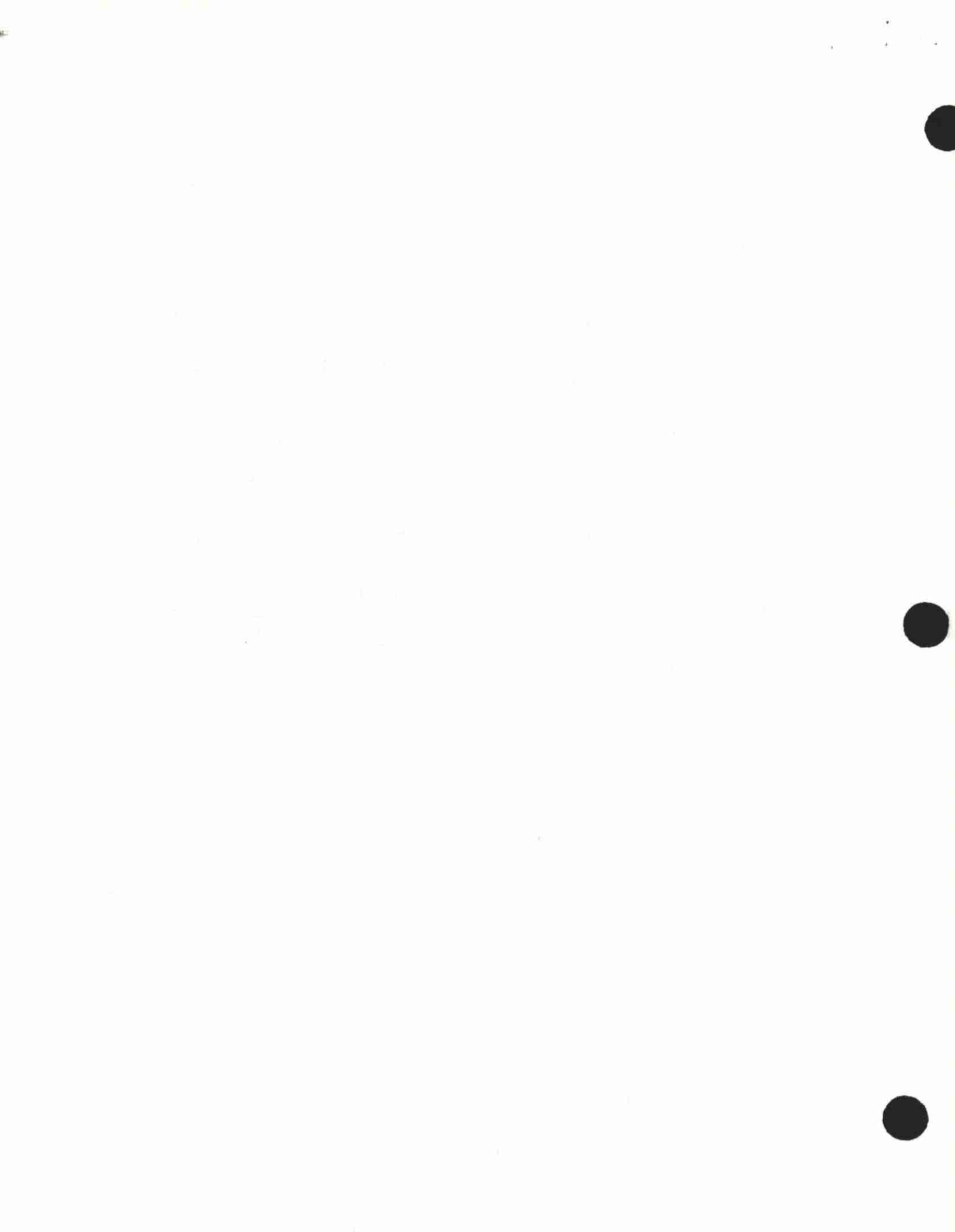
8. RAPPORT D'ÉTONNEMENT

L'approche française sur la certification de la qualité repose sur plusieurs outils: Label rouge, Appellation d'origine, Produits de montagne, agro-biologique.

Tous ces outils n'ont pas le même potentiel dans un contexte québécois. Les deux qui comportent le plus de potentiel sont le Label rouge et l'agro-biologique.

Contrairement à ce qu'on croyait, le gouvernement français a mis en place ces outils avec des budgets somme toute limité (± 1 M \$ par année). Il est donc logique de croire que le M.A.P.A.Q. puisse développer une politique de valorisation de la qualité qui s'inspirerait du modèle français en y consacrant des budgets modestes: l'auto-financement des contrôles nécessaires à la survie du système est en effet un objectif réaliste.

Le M.A.P.A.Q. interviendrait surtout au niveau de l'établissement des normes, des contrôles et du démarrage. A première vue, l'actuel programme de développement de la commercialisation des produits agricoles et alimentaires québécois serait un instrument d'intervention utile.



MINISTERE
DES
AFFAIRES ETRANGERES

ASSOCIATION POUR L'ACCUEIL
DES PERSONNALITÉS ÉTRANGERES

42, avenue Raymond Poincaré
75116 PARIS

Téléphone : 40.66.66.99

Télécopieur : 45.53.07.81

RÉPUBLIQUE FRANCAISE

Paris, le 15 Novembre 1988

PROGRAMME DE SEJOUR EN FRANCE DE

Monsieur Gerard BOUTIN

Directeur du Service de l'Information en Marketing

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

Q U E B E C

Hôtel à Paris : Hôtel Familia
11, rue des Ecoles
75005 PARIS
Tel. : 43.54.55.27

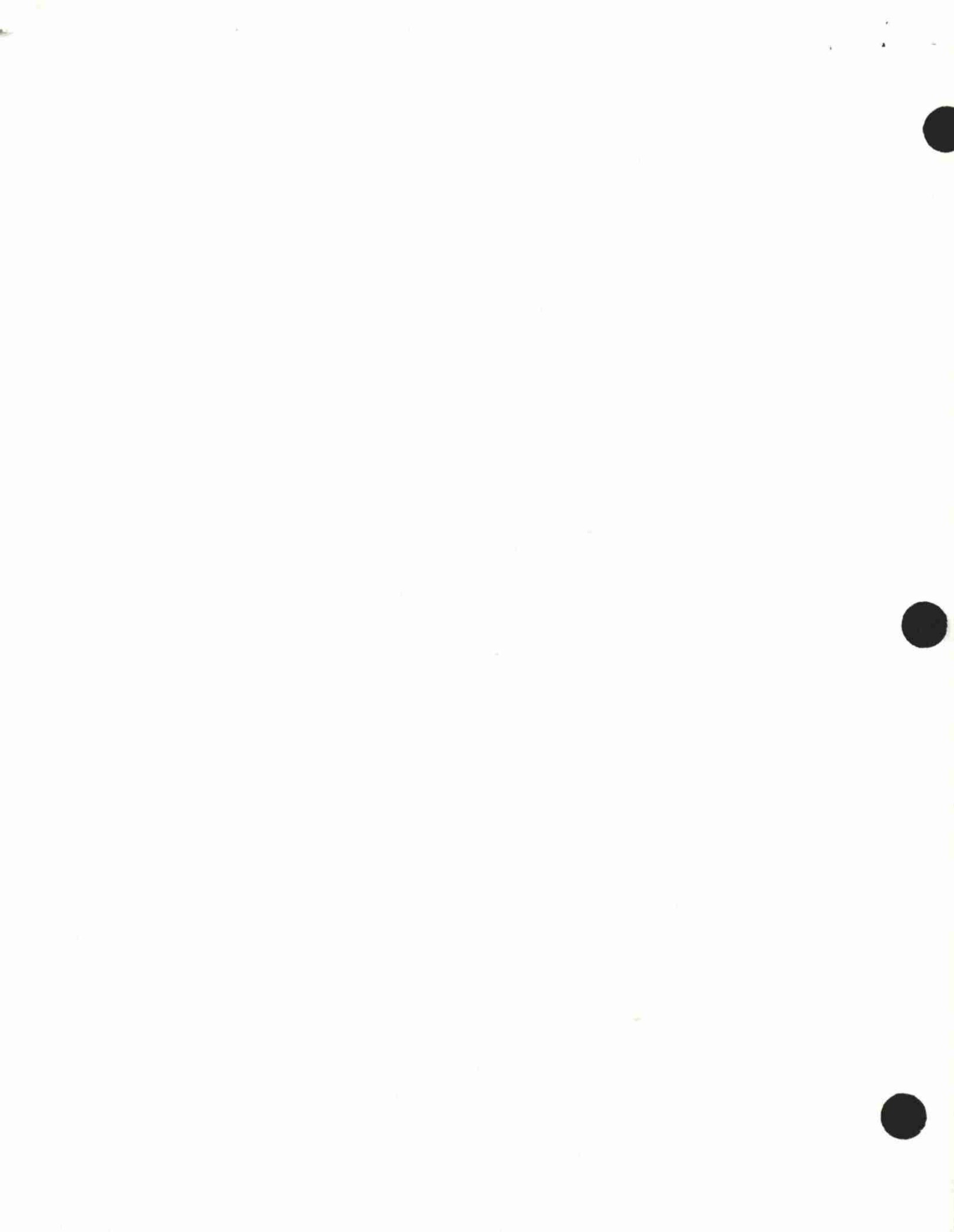


Lundi 21 Novembre

- 9H30 Entretien avec Monsieur CHATELAIN
Direction Générale de l'Alimentation
Mission Qualité
Ministère de l'Agriculture
175, rue du Chevaleret
75013 PARIS
Tel. : 45.84.13.13
6° étage
- 12H30 Déjeuner à l'Assemblée Permanente des Chambres
d'Agriculture
- 14H30 Entretien avec Monsieur SIMON
(Entreprises et Produits sous Label Rouge)
- 16H30 Entretien avec Monsieur GUICHARD
(Entreprises et Produits sous Label Régional)

Mardi 22 Novembre

- 9H00 Entretien avec Monsieur GRU~~NEZ~~
Groupement National des Hypermarchés
1, rue des Transports
RUNGIS
Tel. : 46.87.31.21
- 11H30 Entretien avec Madame BRASSARD
Association Nationale des Appellations d'Origine Fromagère
A.N.A.O.F.
43, rue de Naples
75008 PARIS
- 15H00 Entretien avec Monsieur MALATERRE
Délégué des Magasins d'Alimentation à Succursales,
Supermarchés, Hypermarchés (M.A.S.)
21 bis rue Lord Byron
75008 PARIS
Tel. : 45.63.17.08



Mercredi 23 Novembre

9H25 Départ de Paris Orly
 Air Vendée VM 5082
10H30 Arrivée à La Roche sur Yon

Accueil à l'Aéroport

Entretien avec Monsieur LEGER
Directeur
Direction Départementale de l'Agriculture
Tel. : 51.05.01.75

Visites des Entreprises :
- Challans (aviculture)
- Fleury-Michon (salaison jambon)

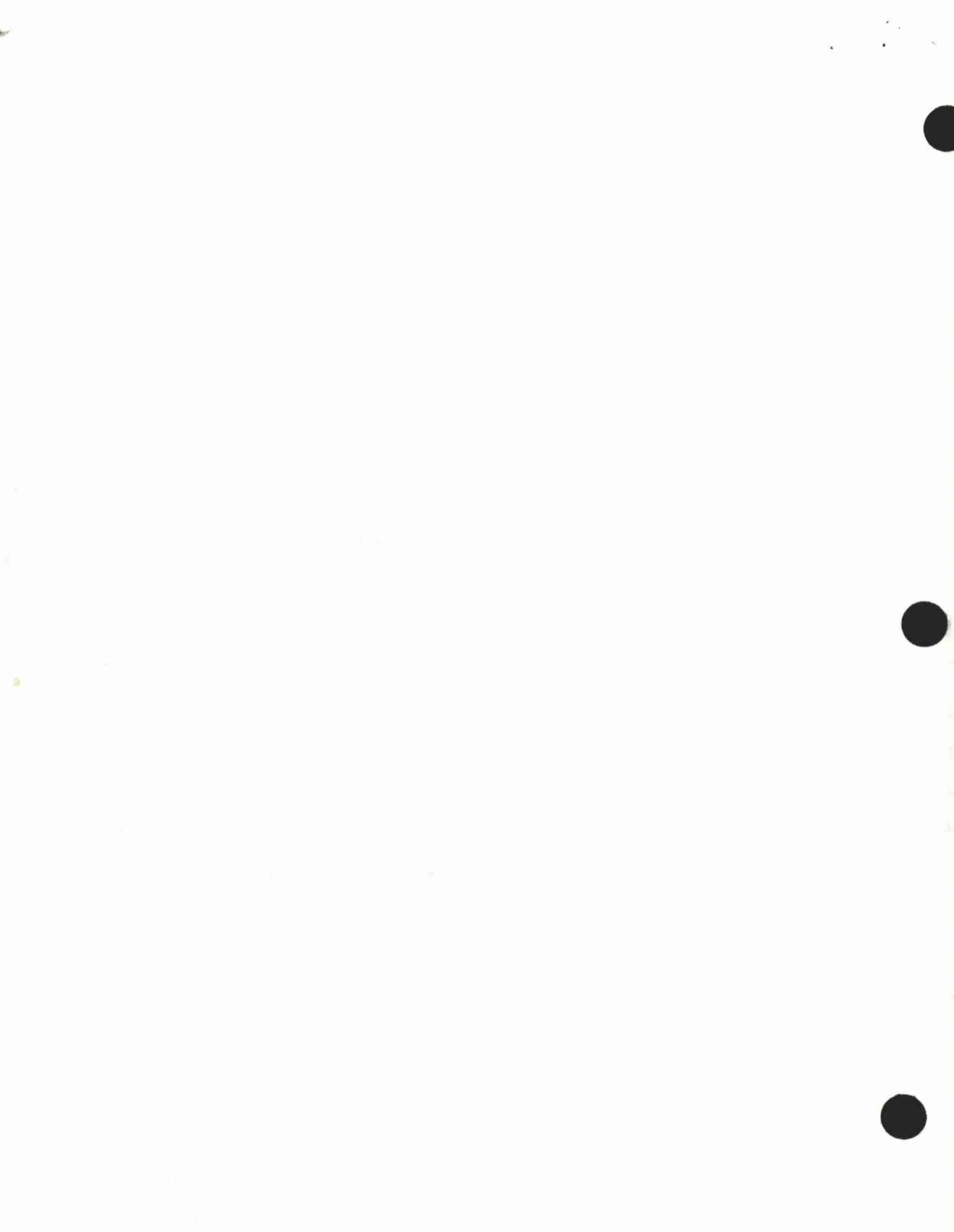
17H30 Départ de La Roche sur Yon
 Air Vendée VM 5085
18H35 Arrivée à Paris Orly

Jeudi 24 Novembre

8H40 Départ de Paris Orly
 IJ 6701
9H45 Arrivée à Rodez

Accueil à l'Aéroport par Monsieur GARRIGUE
Chambre d'Agriculture de l'Aveyron
5 C Boulevard du 122^e Régiment d'Infanterie
RODEZ
Tel. : 65.68.11.38

18H20 Départ de Rodez
 IJ 7708
19H30 Arrivée à Paris Orly

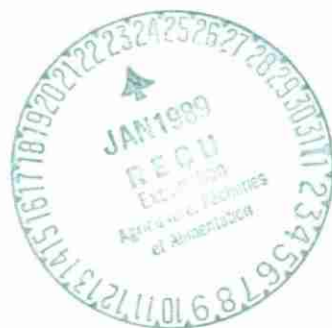


Vendredi 25 Novembre

9H30 Entretien avec Monsieur DESBROSSES
Président du Comité Interprofessionnel National de l'
Agriculture Biologique - C.I.N.A.B. -
Ministère de l'Agriculture
175, rue du Chevaleret
75013 PARIS
Tel. : 45.84.13.13

Déjeuner organisé par Monsieur CHATELAIN

15H00 Bilan de la Mission
Ministère de l'Agriculture
175, rue du Chevaleret
75013 PARIS



Bibliothèque Cécile-Rouleau



QMC A 567 443