



Plan de filière banane

Décembre 2017

AIB, 3 avenue du Viaduc – Bât. B3 Fruileg – CP 60767 - 94594 Rungis Cedex –tel : 01 45 60 72 80

1. La filière banane : chiffres clés

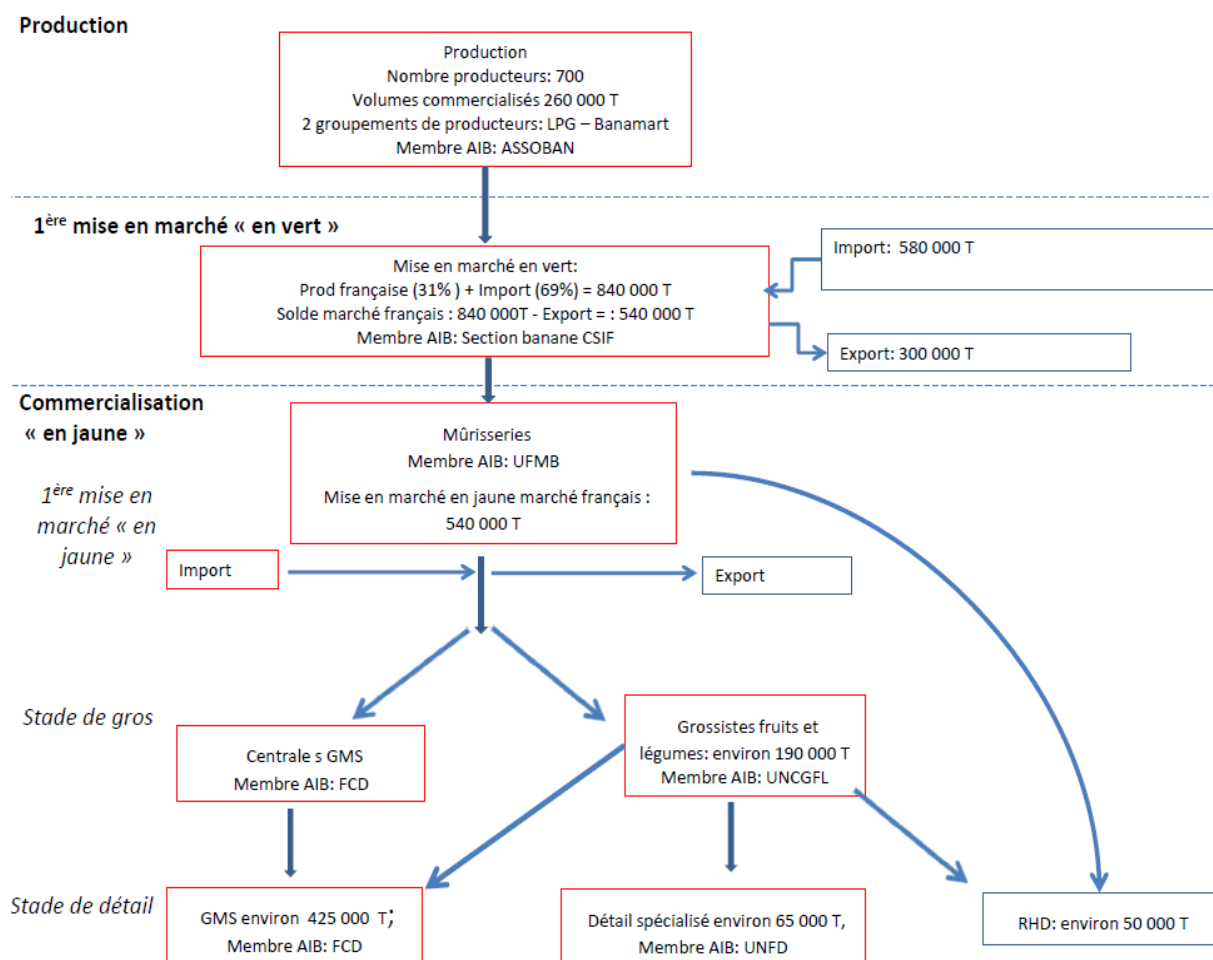
La banane est le fruit le plus échangé au monde (entre 18 et 20 millions de tonne par an).

Le marché européen est évalué à 6.1 millions de tonnes, et est le premier au monde (34% du marché mondial), la production communautaire étant de 700 000 T (soit 11.5% du marché européen)¹.

En moyenne², 840 000 T de bananes vertes sont introduites / importées annuellement en France métropolitaine:

- Commercialisation bananes origine France : 260 000T
- Commercialisation bananes origines Afrique Caraïbes Pacifique (ACP) : 445 000T
- autres origines : 135 000 T
- 300 000T ont été réexportées
- 540 000T sont donc en moyenne commercialisées sur le marché français.

2. Descriptif de la filière, présentation de l'AIB



¹ Source : ODM CIRAD 2017

² Source : ODM CIRAD 2017 "Guide du commerce international de la banane"



a. L'AIB, une interprofession longue

L'AIB est l'Association Interprofessionnelle de la Banane, fondée en 2012 à l'initiative des organisations professionnelles représentatives de la filière (producteurs, importateurs, mûrisseurs, grossistes, détaillants spécialisés et distributeurs).

L'AIB a été reconnue par les pouvoirs publics comme interprofession agricole en septembre 2016.

Elle reflète la volonté des professionnels du secteur de proposer aux consommateurs une offre de qualité et contrôlée tout au long de la filière.

L'AIB a pour principal objectif d'assurer la promotion des bananes de toutes origines et la défense des intérêts professionnels des différents maillons de la filière par la mise en œuvre d'actions collectives sur le marché métropolitain. L'AIB s'est donnée comme principale mission de redonner de la valeur à la banane, fruit du quotidien.

L'AIB est également membre associé d'APRIFEL, permettant de mener des réflexions notamment avec le comité scientifique et le comité consommateur de cette instance : c'est dans ce cadre que l'AIB, dans un premier temps, entend développer le dialogue avec les représentants de la société civile, de manière approfondie et dans un cadre structuré .

Le comité consommateur APRIFEL associe 11 organisations nationales de consommateurs et les représentants des filières.

Ses objectifs sont de :

- *dégager les attentes et préoccupations des associations nationales de consommateurs,*
- *informer les associations nationales de consommateurs,*
- *établir une base de connaissances communes sur des sujets au carrefour des préoccupations des consommateurs et des professionnels de la filière via une information fondée sur une démarche scientifique,*
- *recueillir les propositions des associations nationales de consommateurs permettant ainsi aux professionnels de la filière de mettre en place les actions adaptées.*

b. Composition de l'AIB

- Production – ASSOBAN : LPG et Banamart regroupent 700 producteurs soit 100 % de la production de banane de Martinique et de Guadeloupe (environ 265 000 T)³, et 100% de la production française commercialisée en métropole.
- Première mise en marché « en vert »- importation : la Section banane de la CSIF est une section de la Chambre Syndicale des Importateurs français de fruits et légume. Ses membres sont :
 - L'UGPBAN : union des groupements de producteurs LPG et Banamart, qui assure la commercialisation « en vert » des bananes d'origine France;
 - Des sociétés de production et d'importations de bananes en provenance de pays tiers.

³ Source : ASSOBAN

- Première mise en marché « en jaune » - murisserie : Pour être consommables, les bananes, qui arrivent vertes (la pulpe étant encore sous forme d'amidon), doivent être muries, en reproduisant le processus naturel. Les murisseurs, représentés à l'AIB par l'Union Française des Murisseurs de banane, (UFMB) assurent la première mise sur le marché « en jaune » (banane murie), en commercialisant le produit auprès des stades aval de la filière. Les murisseries sont implantées dans les bassins de consommation répartis sur l'ensemble du territoire métropolitain.
- Distribution au stade de gros, représentée à l'AIB par l'Union Nationale des Commerces de Gros en Fruits et Légumes (UNCGFL) : achat et distribution de banane jaune auprès de clients professionnels : détaillants, restauration hors domicile, grande distribution.
- Commerce alimentaire de proximité, représenté à l'AIB par Saveurs Commerce, la Fédération nationale des commerces alimentaires spécialisés de proximité.
- Distribution : représentée à l'AIB par la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), qui regroupe les entreprises du commerce à prédominance alimentaire ou spécialisées.

La composition de l'AIB intègre donc les organisations représentatives de tous les maillons de sa filière, à l'exception de la Restauration Hors Domicile. La prise en compte des attentes de ce secteur dans le plan de filière a été faite au travers de l'UNCGFL, qui travaille en partenariat étroit avec les organisations du secteur de la restauration, notamment restauration collective.

3. Diagnostic marché / enjeux pour la filière de la banane en France:

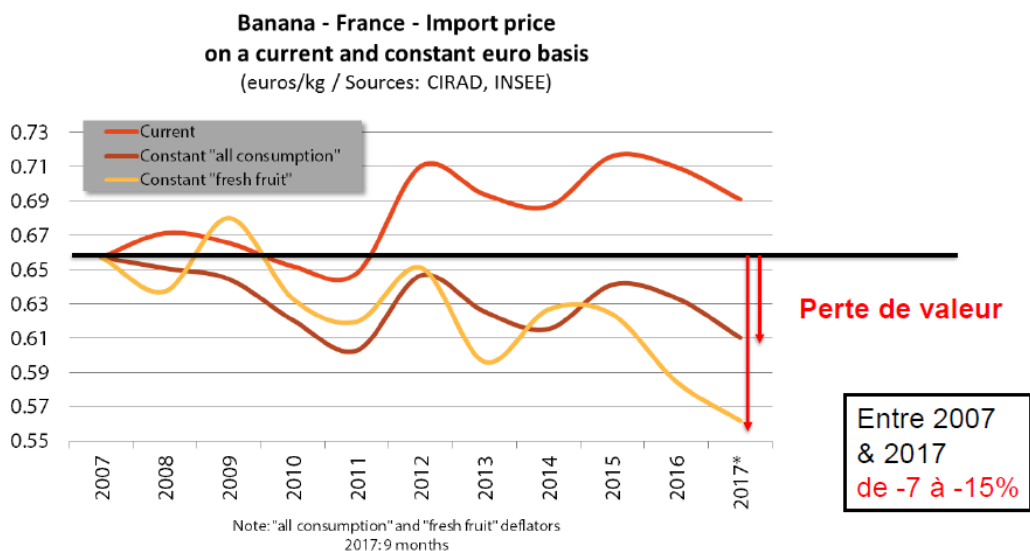
a. Un contexte mondial et européen fragile :

L'équilibre du marché français est dépendant de l'évolution du marché mondial. Or, au niveau mondial, l'offre est structurellement excédentaire⁴. Une partie de cet excédent permet d'assurer l'approvisionnement des marchés en cas d'aléas climatiques, mais l'équilibre de la filière est de ce fait dépendant de ces aléas. Le marché européen est encadré par des accords internationaux. L'AIB n'a pas de prise sur ces éléments, qui relèvent, en ce qui concerne les accords internationaux, de la compétence des pouvoirs publics.

Le marché européen a fortement progressé ces dernières années en volumes, mais cette progression s'est accompagnée d'une baisse de la valeur ajoutée en euros constant au stade import « en vert » dégradant la rentabilité des opérateurs de la filière :

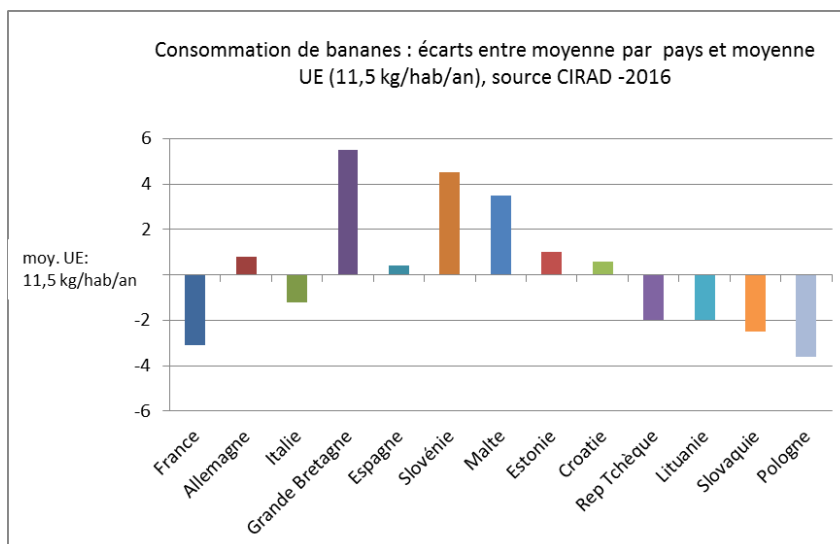
⁴ Source : ODM CIRAD

Evolution prix banane stade import: en euros courants, déflaté de l'indice des prix à la consommation, et de l'indice des prix des fruits frais (élaboration ODM-CIRAD)



b. Une consommation plus faible que la moyenne européenne :

En Europe, la consommation moyenne de banane est de 11,5 kg/habitant/an⁵. La France, avec 8,5 kg/habitant/an, reste sous-consommatrice, par rapport aux autres pays européens.



⁵ & ² Source Observatoire des marchés – CIRAD

La banane occupe cependant la 2e place dans le panier des ménages (achats de fruits de frais) français et représente 14 % des volumes de fruits achetés. Elle a le plus fort taux de pénétration de l'univers des fruits frais (88% de foyers acheteurs), c'est également l'un des produits vendus les moins chers de ce rayon. Le profil de consommateurs est assez nettement différent de celui de l'ensemble des fruits : moins âgé, plus de familles avec enfants, revenus moins élevés.

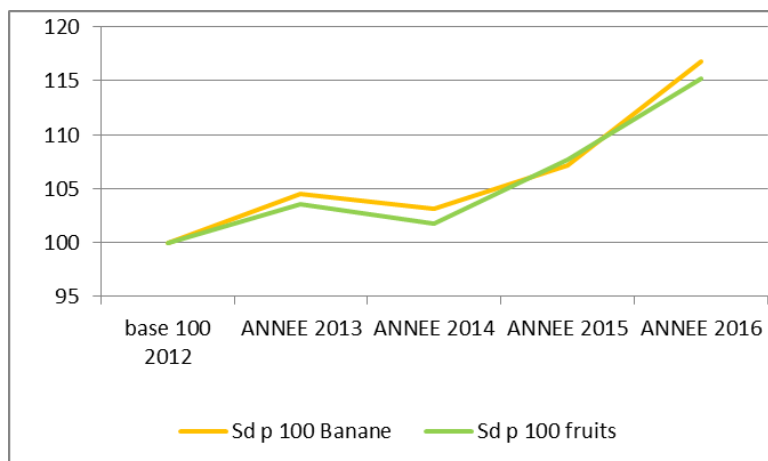
La banane, est pénalisée par une méconnaissance et des a priori négatifs:

- une méconnaissance voire des a priori négatifs de la part des consommateurs, des professionnels du secteur nutrition – santé, ainsi que de la filière des fruits et légumes, notamment sur ses aspects nutritionnels et qualitatifs⁶ ;
- une méconnaissance concernant la conservation, la maturation, et le soin au produit se traduisant par un fort taux de perte en point de vente, en restauration et chez consommateurs / convives.
- La banane est pratiquement mono variétale, avec une saisonnalité peu marquée qui accentue la banalisation du produit.

c. Un déficit de valeur du produit :

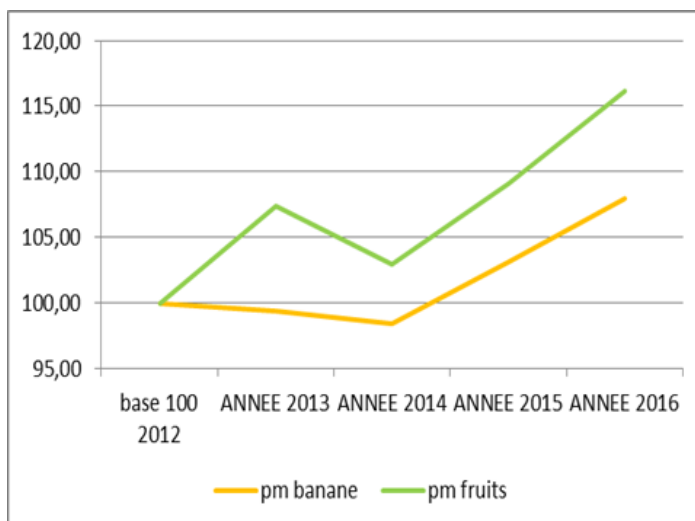
La perte de valeur « en vert » évoquée précédemment s'accompagne en France d'une faible valorisation « en jaune ».

Si les sommes dépensées par les ménages ont suivi la même tendance entre 2012 et 2016 pour la banane et le « total fruits », c'est d'abord, pour la banane, sous l'effet d'une progression des volumes et non d'une revalorisation du produit :

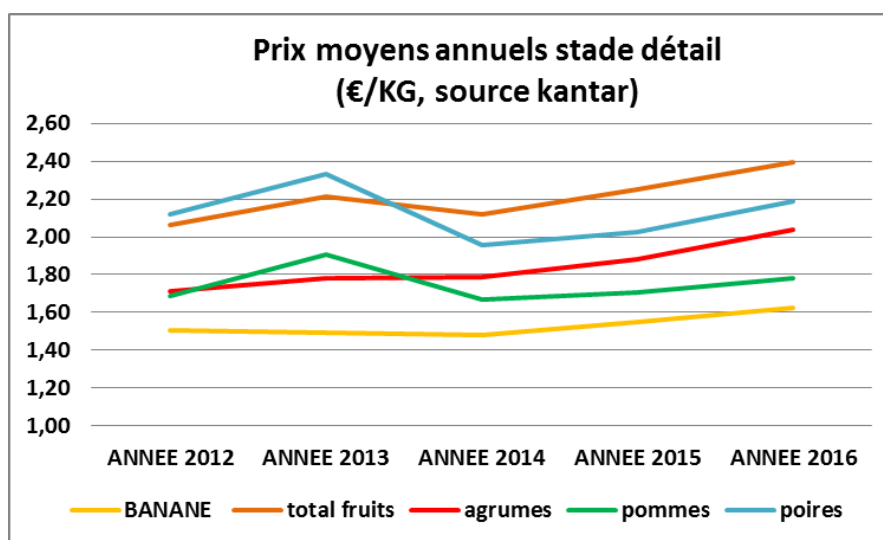


Ce différentiel, de prix s'est accentué ces dernières années : alors que le prix moyen du « total fruits », mesuré par le panel de consommateur Kantar est supérieur de 16 points à son niveau de 2012, le prix moyen des bananes a baissé en 2013 et 2014, et n'est supérieur en 2016 que de 8 points par rapport à 2012 : la banane s'est donc dévalorisée de 8 points par rapport à l'ensemble des fruits :

⁶ Sources : études AIB



Figurant dans le panier des produits « premiers prix », la banane fait fréquemment l'objet de promotions dont l'impact est d'autant plus fort que le nombre de références est faible. La banane reste ainsi en moyenne l'un des produits les moins chers du rayon fruits et légumes.



Ce déficit de valeur impacte l'ensemble des acteurs de la filière, alors même qu'ils doivent répondre à de nombreux défis :

- Contexte de surproduction mondiale ;
- Changement climatique, attaques de bio agresseurs (cercosporiose,...) ;
- Attentes sociétales : réponse aux évolutions en matière de qualité, de traçabilité et de sécurité alimentaire, avec une forte demande de réassurance de la part des consommateurs, évolutions environnementale, sociales ;
- Evolutions technologiques : besoin de développer les compétences dans une filière qui demande beaucoup de main d'œuvre, à tous les stades.

4. Objectifs du plan de filière & stratégie d'action:

L'AIB a pour objet de développer des actions collectives et génériques, sur le marché métropolitain.

Selon les enjeux des 5 volets de transformation, nous avons déterminé l'acteur le plus pertinent pour mener à bien les actions : certains volets pourront être portés par l'AIB, d'autres par les familles concernées de la filière, notamment les aspects qui concernent directement la production.

Nous avons identifié trois objectifs prioritaires pour la filière banane, pour lesquels nous proposons les stratégies d'actions collectives suivantes :

Objectif	Stratégie
Répondre aux attentes sociétales	<ul style="list-style-type: none"> • Impacts sociaux et environnementaux : Analyse des pratiques, mise en place d'indicateurs ; • Sécurité alimentaire : Adaptation et diffusion outil de suivi & de contrôle. • Gaspillage alimentaire : <ul style="list-style-type: none"> ○ Information produit ; ○ Travail sur la réduction des pertes dans la chaîne d'approvisionnement. • Qualité nutritionnelle : APRIFEL- actions AIB ; • Valorisation des impacts positifs de la filière auprès des professionnels et des consommateurs, en particulier donner à ces derniers des éléments de réassurance en matière de traçabilité et de sécurité alimentaire.
Faire connaître & Valoriser le produit	<ul style="list-style-type: none"> • Actions d'information sur le produit et la filière, et de soutien à la consommation ; • Participation à un travail prospectif sur l'apport des TIC⁷ pour ces actions.
Favoriser la compétitivité des acteurs de la filière	<p>Assurer la compétitivité globale de la filière banane impose que chaque maillon puisse être rémunéré à la hauteur de son travail et de ses engagements. Ce prérequis nécessite d'être en mesure collectivement de créer de la valeur et d'en assurer l'équitable répartition au sein de la filière</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volet technique : harmonisation des techniques d'agrèage; actualisation du guide qualité de la filière banane ; • Développer les compétences et l'attractivité des métiers de la filière ; • Guide de bonnes pratiques professionnelles • Cartographie de la filière et des flux • Mise en place et suivi d'indices d'évolution des éléments constitutifs des coûts de production ; • Etude sur l'opportunité et la faisabilité d'indices d'évolution du coût logistique, et du coût du murissage ; • Outils de connaissance et de suivi des marchés; • Dynamisation des ventes et de la consommation en période sensible: <ul style="list-style-type: none"> ○ Outil de suivi de marché et d'alerte sur les périodes sensibles ○ Organisation des plans de promotion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Favoriser les mises en avant valorisantes (recommandation de pratiques commerciales,...) ▪ Encadrement des annonces de prix hors lieu de vente

⁷ Technologies de l'information et de la communication

5. Plan d'actions :

a. Répondre aux attentes sociétales :

- **Constat / contexte :**

- Le changement climatique et le développement de maladies (cercosporiose), nécessitent une évolution des techniques et des pratiques de la filière pour s'y adapter ;
- La méconnaissance et le besoin de réassurance sur les pratiques culturales et le produit, de la part de l'aval de la filière et des consommateurs vont croissant (par exemple, des interrogations sur les pesticides et le doute sur la présence d'allergènes dans les bananes sont des éléments expliquant la baisse de consommation observée chez les familles avec bébé⁸)
- Avec la sensibilisation sur le thème du gaspillage alimentaire, les pertes dans la chaîne d'approvisionnement et chez le consommateur deviennent un frein à l'achat.

- **Impacts sociaux:**

- **Evaluer les impacts sociaux des chaînes de valeur :**

- Suivre les travaux du Word Banana Forum (en phase d'élaboration de méthodologie et d'acquisition de références) et assurer une veille sur ces thèmes.

- **Impacts environnementaux :**

- **Analyse des pratiques et mise en place d'indicateurs :**

- Promouvoir les démarches ACV (analyse de cycle de vie) aux différents stades de la filière pour :
 1. identifier les points critiques,
 2. dégager des pistes d'amélioration des process, (notamment en matière énergétique, transport (intérêt du développement du transport ferroviaire))
 3. étudier des scénarii de changement ;
 4. encadrement CIRAD / IRSTEA:
- **Echéance** : adaptation des cadres méthodologiques à la filière : 2 ans ;
- **Indicateur** : nombre d'ACV, ...
- **Sous conditions d'accompagnement technique et financier.**

- **Valoriser les démarches de progrès engagées par la filière auprès des professionnels et des consommateurs** : explorer l'apport des TIC pour diffuser ces informations.

⁸ Source : entretiens AIB / responsables secteur petite enfance.

- **Sécurité alimentaire :**
 - **Outil de suivi et d'analyse des risques en matière de résidus de pesticides et contaminant :**
 - Faisabilité d'une passerelle avec Fel Partenariat⁹ pour les entreprises volontaires aux stades première mise en marché en vert, en jaune et au stade de gros:
 - **Echéance:** 2019,
 - **Indicateurs :** nombre d'entreprises engagées
 - **Objectif :** 20% en 2020 ; 50% en 2022)

- **Gaspillage alimentaire :**
 - **Développer les actions d'information sur le produit au sein de la filière et auprès des consommateurs :** conservation (température), manipulation et stockage du produit, connaissance et gestion de la maturité.
 - **Travailler sur la réduction des pertes dans la chaîne d'approvisionnement :**
 - Les pertes en points de vente et restaurants varient très fortement, selon les pratiques de conservation, manipulation,... Lors d'une opération test réalisée en 2014 par l'AIB, les pertes allaient ainsi de 1 -2 % jusqu'à près de 10%, soit un taux de perte similaire à celui de la cerise vendue en vrac ;
 - **Objectif :** améliorant les pratiques dans la chaîne d'approvisionnement, et jusqu'au consommateur ;
 - Mise en place d'un pilote, afin de tester des solutions, après formations, dans des sites pilotes et d'évaluer les retombées ; les pistes de solutions identifiées sont :
 1. la gestion du froid en plateforme, pendant le transport entre la plateforme et le magasin, et enfin, en magasin,
 2. la gestion des rotations en plateforme et en magasin,
 3. la formation notamment agréage (compréhension échelle colorimétrique, ...)
 - **Echéances :** pilote, 2018 ; diffusion recommandations : 2019
 - **Indicateur :** étude sur évolutions des pratiques et taux de perte : 2020-2021 ;

- **Information sur les qualités nutritionnelles du produit:**
 - Constat : la banane est un produit accessible, apprécié notamment par les enfants. Elle présente de nombreux atouts nutritionnels, or nous constatons la persistance d'a priori et d'idées erronées, notamment par les professionnels du secteur nutrition santé¹⁰, prescripteurs auprès des consommateurs.

⁹ Voir présentation de la démarche Fel Partenariat en annexe 1

¹⁰ Etude Aprifel – Institut pasteur de Lille pour l'AIB

- **Poursuivre et amplifier les premières actions AIB auprès professions de santé et grand public¹¹ ;**
 - **Echéance** : début 2019, fin du premier plan de communication 2016-2018 de l'AIB¹² ;
 - **Indicateurs** : bilan des actions.
- **Compléter les travaux sur la connaissance du produit**, en partenariat avec le comité scientifique d'Aprifel, en particulier sur la teneur en allergènes du produit ;
- **Echéance** : 2019.

b. Faire connaître et valoriser le produit :

Les familles de l'AIB ont convenu de ne pas aborder dans ce plan les aspects de démarche de segmentation, car elles reposent, dans la filière banane sur les stratégies commerciales des entreprises.

- **Actions d'information sur le produit et la filière, et de soutien à la consommation:**
 - : Poursuite des actions engagées dans le cadre du plan d'actions AIB, qui seront révisés après le bilan du premier programme, en 2019 ;
- **Numérique (apport des TIC):**
 - Identification des outils numériques pouvant être utilisées dans les domaines de la qualité du produit (sanitaire, nutritionnelle, durée de vie), la traçabilité et plus généralement la gestion des flux d'information au sein de la filière et vers les consommateurs :
 - Participation au projet DIGITAG IRSTEA – CIRAD : « apport des TIC à la distribution en matière d'emballage, (1er temps) », participation comité de pilotage, puis co construction sujet thèse septembre 2018.

c. Favoriser la compétitivité des acteurs de la filière

- **Volet technique :**
 - Harmonisation des techniques d'agréage (coloration, calibres, ...), en intégrant l'apport des TIC:
 - **Echéance** 2019
 - Actualisation du guide qualité de la filière banane ;
 - **Echéance** 2019
- **Développer les compétences et l'attractivité des métiers de la filière :**

¹¹ Voir site www.banane.info

¹² Voir en annexe 2 synthèse du plan d'actions 2016-2018 de l'AIB

La filière de la banane est très intensive en main d'œuvre, et pourvoyeuse d'emploi ; les entreprises du secteur ont des difficultés à recruter des collaborateurs pour des métiers spécifiques et qualifiés, et ce à tous les stades de la filière :

- Elaboration de formations / modules de formation aux métiers de la murisserie :
- Formation des vendeurs (détaillants, chefs de rayons) au produit :
- Identifier partenaires et ressources
- Développer modules avec écoles / centres de formations / organismes techniques / CAP primeurs.
- **Echéance** : 2020

- **Guide de bonnes pratiques professionnelles:**
 - Opportunité d'adapter à la filière banane un code d'usage professionnel à l'instar du RUCIP (pommes de terre), et du COFREUROP (fruits et légumes)
 - **Echéance** 2018-2019.

- **Outils de connaissance de la filière et du marché:**
 - **Observatoire de la filière :**
 - Elaboration d'une cartographie acteurs et flux (CIRAD / AIB, exploitation des statistiques et de la base de données AIB)
 - **Echéance** : outil : 2018-2019, puis actualisation annuelle ;
 - **Observatoire du marché :**
 - **Elaboration d'indicateurs** : (APPUI ODM CIRAD)
 - ✓ Index *d'évolution* du coût de production banane :
 - Objectif : disposer d'un outil d'aide à la discussion sur l'évolution permanente du coût de production de la banane,
 - Amélioration du modèle actuellement développé par le CIRAD, échéance 2018.
 - **Echéance** Diffusion d'un baromètre auprès des membres, échéance 2019.
 - ✓ Logistique, murisserie :
 - Etude sur l'opportunité et la faisabilité d'indices d'évolution des éléments constitutifs des coûts.
 - **Echéance** 2018-2019
 - **Panels** :
 - ✓ Consommateurs (Kantar) : **échéance** 2018

- ✓ Distributeurs : évaluer la pertinence de l'outil pour l'analyse de l'impact des promotions: **échéance** 2018.

- **Dynamisation des ventes et de la consommation en période sensible :**

Les démarches de contractualisation ne sont pas, de l'avis unanime des familles de l'AIB, adaptées à la filière banane. Comme évoqué précédemment, le marché français est fortement dépendant d'arbitrages au niveau international, ce qui rend inopérants des dispositifs existants dans d'autres filières, comme les indicateurs de crise conjoncturels dans la filière des fruits et légumes;

Pour autant, les familles de l'AIB s'accordent sur la nécessité de mettre en place un cadre permettant de :

- Dynamiser les ventes et la consommation, particulièrement en période sensible;
- Eviter les opérations avec annonces de prix hors lieux de vente lorsqu'elles sont destructrices de valeur, pour tous les stades de la filière.

C'est pourquoi l'AIB oriente sa réflexion sur les actions suivantes :

- **Elaboration d'un outil d'analyse conjoncturel**, permettant d'alerter la filière sur un risque de crise de marché / période sensible :
 - Travail conjoint AIB / CIRAD / RNM ;
 - Mise au point d'indicateurs dynamiques de suivi du marché
 - Support pour l'animation d'une commission de suivi de marché dans le cadre de l'AIB ;
 - **Echéance** 2018.
- **Organisation des plans de promotion :**
 - Favoriser les mises en avant valorisant le produit : en période sensible, recommandations de « bonnes pratiques promotionnelles » p ex développement de la part de linéaire, ...;
 - Encadrement des annonces de prix hors lieu de vente :
 - ✓ Périodes, modalités (délais,..)
 - ✓ Via accord interprofessionnel
 - **Echéance :**
 - ✓ Opportunité, faisabilité : 2018
 - ✓ Mise en œuvre : début 2019
 - **Indicateurs** : résultats panels et outil de suivi conjoncturel.

---***---

ANNEXE 1 : présentation de la démarche FeL Partenariat®

Une démarche collective unique,
commune à 3 métiers et spécifique aux F&L



EXPÉDITION ET
EXPORTATION

IMPORTATION

COMMERCE DE GROS

ANEEFEL



110 entreprises de mise en marché, expédition et exportation, situées dans l'ensemble des bassins de production français

40 importateurs et professions connexes (transitaires, ports,...)

256 entreprises de gros réparties sur tout le territoire français

35 % de la mise en marché de fruits et légumes et 50% des exportations

80% des volumes en provenance des pays tiers

65% du chiffre d'affaires commerce de gros en fruits et légumes

**3 METIERS DU B TO B
60% DES F&L COMMERCIALISÉS EN FRANCE
SEULE DEMARCHE NATIONALE RECONNUE
PAR LA DGCCRF**

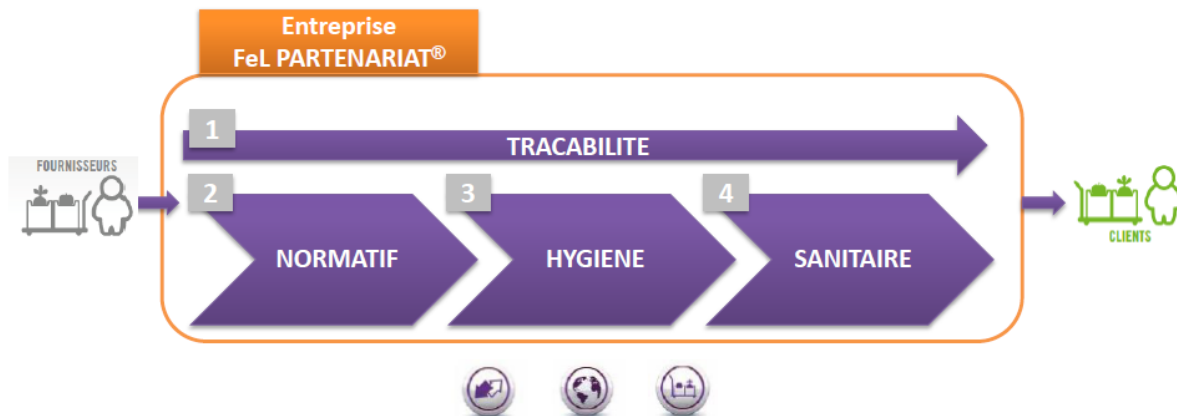
3

Principes et intérêts pour les entreprises



Objectif	Garantir la qualité et la sécurité sanitaire des produits aux clients	
Moyens	Procédures	Ressources et outils
Intérêts pour les entreprises FeL PARTENARIAT®	<ul style="list-style-type: none"> » Maîtrise de la qualité des produits » Maîtrise de la sécurité sanitaire des produits » Démarche validée par les pouvoirs publics <ul style="list-style-type: none"> » Structuration de l'entreprise » Implication dans une démarche collective » Accès direct à l'information réglementaire spécifique <ul style="list-style-type: none"> » Réponse aux attentes des clients 	

4 procédures d'autocontrôles spécifiques à la filière F&L et adaptées aux métiers de commerce

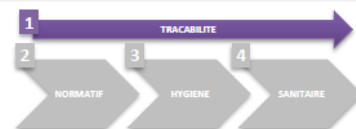


Exigences et procédures 2016/2018

1. Traçabilité et gestion des lots non-conformes



» Le process



Une procédure transversale...

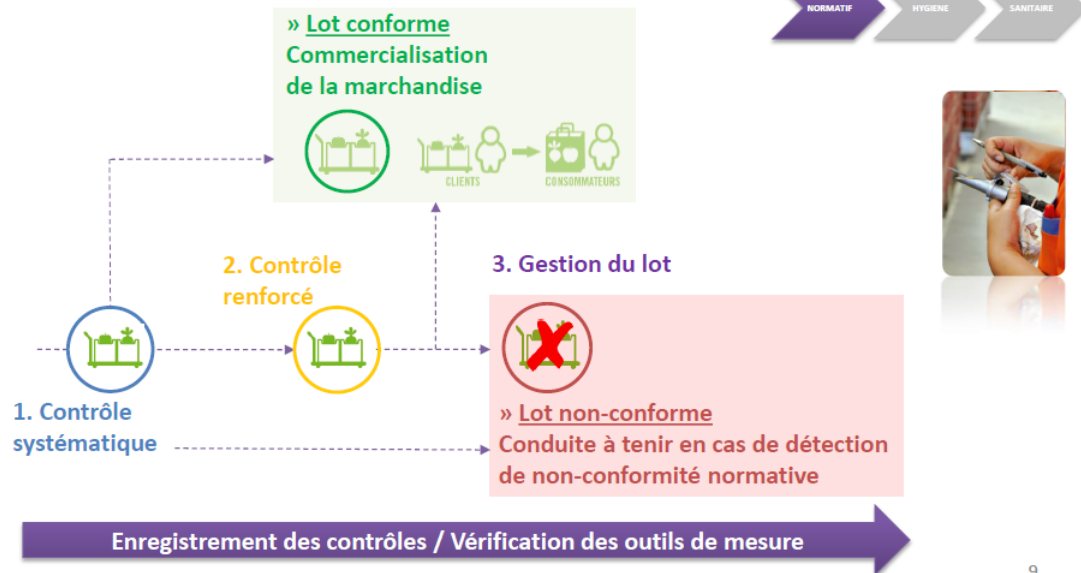
... et adaptée aux spécificités de la filière F&L

- » 3 champs d'application: commercialisation & marquage, hygiène, sécurité
- » Conduite à tenir en cas de détection d'une non-conformité
- » Actions à envisager au regard de la marchandise, du fournisseur, des clients
- » Mesures à mettre en place en cas de risque pour la santé du consommateur
- » Dispositions en cas de retrait et/ou rappel de produits

Exigences et procédures 2016/2018

2. Contrôle de conformité aux normes de commercialisation et au marquage

» Le process



9

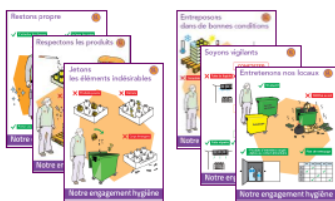
Exigences et procédures 2016/2018

3. Bonnes pratiques d'hygiène et application des principes HACCP

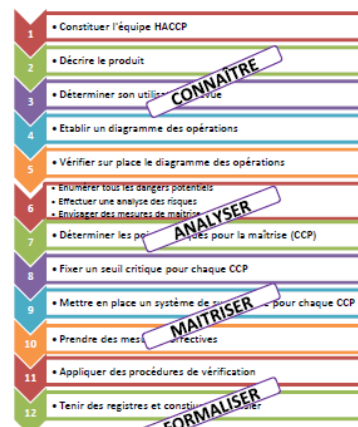
» Le process

- Mise en place des règles d'hygiène

Locaux, Installations, Equipements,
Eau, Déchets, Emballages,
Fruits et légumes, Personnel, Transport



- Mise en place du système HACCP et de bonnes pratiques selon les 12 étapes



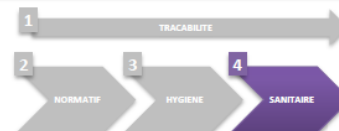
10

Exigences et procédures 2016/2018

4. Contrôle de résidus de produits phytosanitaires, contaminants et additifs



» Le process



1. Construction de l'analyse de risques chimiques et du plan de prélèvement annuel



2. Analyse des échantillons



3. Evaluation de la conformité de l'échantillon analysé



4. Evaluation du risque sanitaire

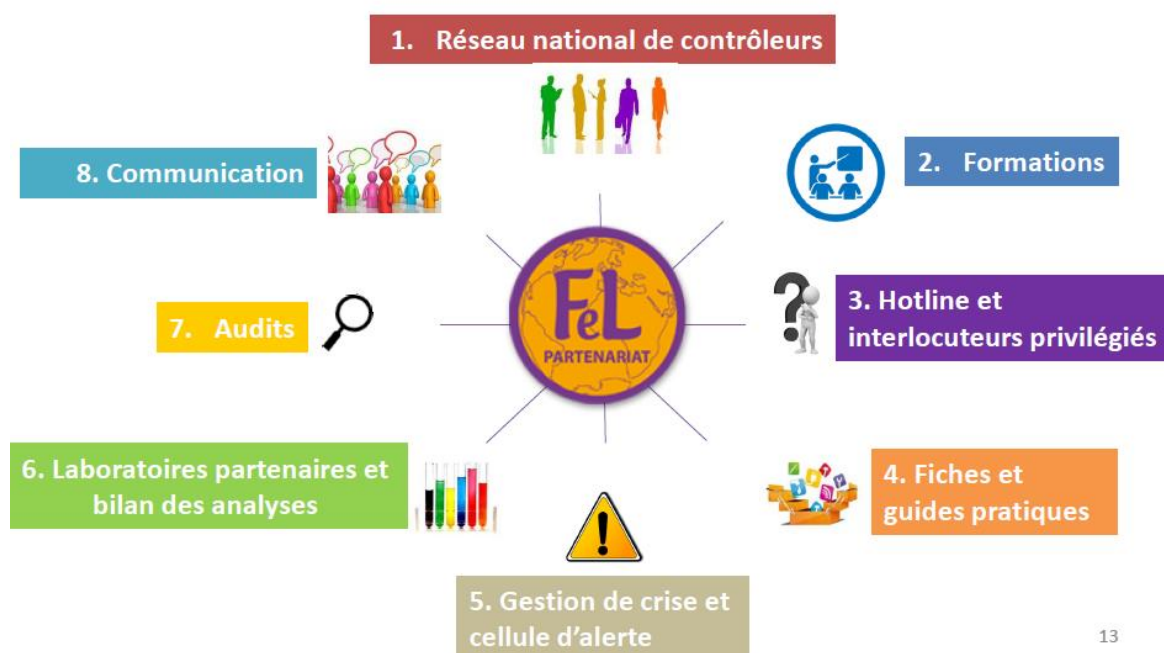
5. Gestion du lot

» **Lot conforme**
Commercialisation de la marchandise



» **Lot non-conforme**
Conduite à tenir en cas de détection d'une non-conformité chimique

Ressources et outils dédiés



Le respect des procédures est garanti par des audits obligatoires réalisés par 4 organismes indépendants



OBLIGATOIRE
tous les 2 ans

**4 PRESTATAIRES D'AUDIT
INDEPENDANTS**
sélectionnés par mise en concurrence
Infofruit, Interventione,
Iris Controle et Qualisud



GRILLE D'AUDIT
94 points de contrôles
portant sur l'ensemble des
exigences de la démarche
+ 6 recommandations

PROTOCOLE D'AUDIT
préparation et déroulement
de l'audit, notation et
évaluation des exigences,
format du compte-rendu

Des laboratoires sélectionnés sur leurs compétences techniques sont partenaires de la démarche



8 LABORATOIRES PARTENAIRES
Accrédités COFRAC/ILAC ou ISO 17 025
Sélectionnés sur la base d'un CDC spécifique
Agrolab, Cereco, Eurofins, Girpa, Groen
AgroControl, Phytocontrol, Primoris et Wessling

**RÉALISATION DE BILANS
TRIMESTRIELS**
compilation des résultats
d'analyses par chaque
fédération



ANALYSES CIBLÉES
Réactivité en cas d'alerte
spécifique

SCREENING LARGE
plus de 400 matières
actives recherchées en
moyenne

**EVALUATION SYSTÉMATIQUE DU
RISQUE POUR LA SANTÉ DU
CONSOMMATEUR**
dès détection d'une non-conformité

**RAPPORTS D'ANALYSES
SPECIFIQUES**
plus de 400 matières actives
recherchées en moyenne

15

La pertinence des contrôles est renforcée par une synthèse trimestrielle des résultats d'analyses

- » Des synthèses spécifiques à chaque métier pour une meilleure analyse de risques des entreprises et des plans de prélèvements adaptés aux campagnes en cours ou à venir

	FeL PARTENARIAT®		DGCCRF	
	Laboratoires partenaires	Tous laboratoires	Plan de surveillance	Plan de contrôle
2012	1 090	3 040	2 153	1 083
2013	1 401	2 823	2 162	838
2014	1 481	2 723	2 228	1 166
2015	1 537	3 165	2 641	547
2016	2 218	-	-	-