

Labels : risques de confusion ?

Les consommateurs ne se perdent-ils pas dans la forêt des signes de qualité et des labels ? L'agriculture raisonnée n'ajoutera-t-elle pas à la confusion ambiante ?

« Oui à l'étiquetage, non au logo », ont répondu en chœur les représentants des consommateurs et des organismes agricoles dans un dialogue commun sur l'agriculture raisonnée au salon de l'agriculture. « Le label constitue un important repère pour le consommateur, qui a pourtant du mal à s'y retrouver », confirme Agathe Couvreur, du CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). Le client non averti fera-t-il réellement la distinction entre les produits issus de l'agriculture raisonnée et ceux de l'agriculture biologique ?

D'abord les viticulteurs

« Cela ne va pas être simple à faire comprendre au consommateur », avouait cette semaine Marie-José Nicoli, présidente d'UFC-Que Choisir. « Notre crainte c'est qu'il soit trompé sur de nombreux produits transformés, sous prétexte que l'un de ses composants proviendrait de l'agriculture raisonnée. Logiquement, les viticulteurs devraient être les premiers à se lancer, suivis des producteurs de fruits et de légumes. D'autres devront s'organiser en filières sous peine de disparaître. Ainsi en sera-t-il du lait issu de l'agriculture raisonnée qui sera mélangé à d'autres dans les coopératives. » « C'est d'autant plus vrai, comme le souligne François Thiery, président de la FNAB (Fédération nationale des agriculteurs biologiques), que l'agriculture raisonnée ne constituera pas un segment de qualité des produits. Le combat est inégal, d'autant que les exploitants agricoles bio n'occupent pas un marché, un pourcentage de ventes, une niche commerciale, mais représentent un avenir pour l'agriculture ». « A contrario, on peut afficher un label sur les produits sortis de son exploitation sans pour autant se préoccuper de l'environnement », martèle Marie-José Nicoli.

Enjeux marketing

De là à dire que « l'agriculture raisonnée est le bio du pauvre », il n'y a qu'un pas que certains n'hésitent pas à franchir. Les grandes surfaces ont

bien compris l'enjeu marketing : elles sont à l'affût et ne s'en cachent pas. Déjà, elles commercialisent 47 % des produits bio. Elles appliquent des prix jugés prohibitifs sur les « labels rouges » par le Syndicat national des labels avicoles de France, le SYNALAF, lequel a dénoncé tout récemment « les coefficients de marge trop importants, aussi bien sur le poulet PAC label rouge que sur les découpes ». « Un prix de vente trop élevé en linéaire produit un effet dissuasif pour le consommateur et risque à court terme de menacer toute la filière label rouge mais aussi la rentabilité du rayon volailles par la baisse des ventes engendrée », s'insurge le SYNALAF.

L.R.

4 mars2002