

Signes Officiels de Qualité : un savoir-faire et une origine reconnus

Les produits de consommation alimentaire ont beau se standardiser, ils n'ont pourtant pas "avalé" les productions sous signes officiels de qualité. Bien au contraire ! On assiste depuis une quinzaine d'années à une abondance de l'offre de produits labellisés, certifiés, et autres AOC. Chacune des démarches de qualification a sa propre logique. Décrocher la précieuse reconnaissance tient parfois du parcours du combattant. Obtenir une Appellation d'Origine Contrôlée peut demander dix ans, en plus d'une volonté locale sans faille.

Mais toutes ces démarches ont-elles une utilité pour le consommateur ? Apportent-elles la fameuse valeur ajoutée recherchée par les producteurs ?

Pour les premiers, dans un monde de plus en plus globalisé, les productions sous signes de qualité sont porteuses de sens, elles rassurent, elles sont plus goûteuses...

Pour les producteurs, les signes de qualité sécurisent en partie leurs débouchés et souvent ajustent l'offre à la demande (Champagne, pruneaux d'Agen...). Ces stratégies évitent la volatilité des prix à la production, si dommageable dans un système économique peu adaptable à court terme.

Reste à clarifier les messages auprès du consommateur, pour lequel tous les signes n'ont pas la même valeur. Quant aux producteurs, il leur faudra assurer dans la durée la qualité de leurs productions et s'adapter aux marchés de consommation.

Jacques Mathé, économiste



Reportage

À Lautrec, l'ail voit la vie en rose

Depuis bientôt 50 ans, les producteurs d'ail rose de Lautrec (Tarn) défendent la qualité et la spécificité de leur produit, attestées par l'obtention couplée d'un label rouge et d'une IGP. Témoignage de deux producteurs.

Pierre Passemard,
conseiller d'entreprise

À part d'être rose, quelles sont les spécificités de l'ail Label Rouge ?

Andrée Mas : Notre ail résulte d'un long travail sur ses qualités, sa présentation et son état sanitaire. Il se conserve quasiment d'une récolte sur l'autre ! Concrètement, c'est toute la chaîne du producteur au consommateur qui s'est organisée. Côté production, le

label implique de choisir des terrains particuliers, des semences certifiées, un parcours culturel passant par l'enlèvement de la fleur, un parage manuel lors du tri final du produit. Côté commercial, les opérateurs doivent être habilités, afin de respecter le calibre et les emballages définis. Autre exigence : le produit ne peut être commercialisé avant une date définie collectivement. La communication et les visuels sont également collectifs.

En tant que producteurs, vous avez un cahier des charges à respecter. Comment le vivez-vous ?

Andrée Mas : Il nous faut tenir à jour des cahiers de suivi, de l'achat de semences jusqu'à la vente du produit fini. Nous devons aussi rester dans les normes de calibrage et de tri. De toutes façons, avec ou sans label, le tri retire en moyenne 5 % de la récolte. Il est vrai que cette partie du travail >



L'ail est nettoyé, paré et calibré...



...puis traditionnellement assemblé en manouille (tresse).



La commercialisation de cet ail rose est assurée sur les marchés régionaux, via la grande distribution et même à l'export.

Jean-François Tournié est Président du groupement de défense de l'Ail Rose de Lautrec depuis 1991 et également producteur de 2,5 hectares d'ail.

Près de Lombers dans le Tarn, Andrée Mas exploite 120 ha de cultures non irriguées dont 5 ha en ail rose, blanc, violet, oignons et échalotes.

Toute une histoire

Sacré Charlemagne !

L'ail est originaire d'Asie centrale. Ce sont les nomades qui l'auraient répandu sur tout le continent. Dès le VIII^e siècle, Charlemagne ordonne que l'ail fût cultivé dans les jardins de toutes les propriétés.

C'est au Moyen Age qu'un ail rose à bâton (hampe florale) est spécialement cultivé dans les potagers de Lautrec et alentours. Rapidement, il se retrouvera sur tous les marchés de la région. La présentation de l'ail en manouille est mise en avant dès 1800.

Grandes dates

- 1959 : naissance du Syndicat de défense du Label portant la démarche qualité
- 1966 : obtention du Label Rouge "Ail Rose de Lautrec" : cahier des charges précis et autocontrôlé
- 1996 : obtention d'une IGP sur 88 communes



Chiffres clés

- Environ 320 ha sont déclarés en IGP et Label Ail Rose de Lautrec
- Sur plus de 250 producteurs, 164 adhèrent au syndicat
- 4 ateliers de conditionnement-transformation
- 60 % de la production est exportée
- 700 tonnes environ labellisées en année normale (112 t en grappes, 371 t en plateaux, 208 t en petits conditionnements)

> n'est pas toujours appréciée de tous. Mais je n'oublie pas que cette certification amène une reconnaissance et une valorisation du produit fini.

Comment sont contrôlés les critères de qualité ?

Andrée Mas : Le fait d'être regroupés autour du syndicat de défense a permis dans les premières années un autocontrôle autour de ces critères. Maintenant, ces critères sont contrôlés par un organisme extérieur et par les techniciennes du syndicat qui conseillent en même temps. Le groupement sert aussi de courroie de liaison entre nous, producteurs, et les opérateurs.

Quels bénéfices retirez-vous de ce label ?

Jean-François Tournié : Les variétés utilisées en Ail Rose de Lautrec ont permis de maintenir un prix intéressant avec, par effet induit, un tissu agricole dynamique sur le secteur de Lautrec. Toutefois, le prix peut varier beaucoup en fonction de la longueur des circuits de commercialisation. Le prix moyen payé par le consommateur oscille autour de 15 € le kilo, et les variations vont du simple au quadruple (6 € à 25 €). Le label rouge est mieux valorisé sur les circuits courts, qui repercutent davantage la valeur ajoutée aux producteurs. Mais la traçabilité facilite bien l'ensemble des débouchés.

Depuis 1996, vous avez renforcé le label rouge par une IGP (Indication Géographique Protégée). Pour quelles raisons ?

Jean-François Tournié : L'IGP est un signe officiel de qualité européen qui protège bien le nom et la notion

de terroir, ce que n'assurait pas le label rouge, axé sur la qualité. Comme ils se complètent, nous avons insisté pour fusionner les deux.

Votre groupement porte la communication collective du produit. Quelles actions privilégiez-vous ?

Jean-François Tournié : Nous participons à différentes manifestations, comme le salon de l'agriculture à Paris, le SISQA de Toulouse, à la Fête de l'Ail Rose de Lautrec, sur les marchés de pays ; nous appartenons à l'association des Sites Remarquables du Goût qui organise de nombreuses animations pour promouvoir les produits de ses membres ; nous réalisons également des campagnes dans la presse, des spots radio, et nos visuels sont présents sur des bâches de camions.

Comment voyez-vous l'avenir de ces signes de qualité ?

Jean-François Tournié : Le label rouge avait été remis en cause lors de la dernière loi d'orientation agricole mais les consommateurs le réclament. 60 % d'entre eux le reconnaissent. Alors que l'IGP, souvent inconnue du consommateur français, est plus demandée par les réseaux de distribution. Aujourd'hui, le syndicat est devenu un Organisme De Gestion et notre travail consiste à bien associer les deux images, label rouge et IGP.

Les terrains argilo-calcaires ont été retenus pour la culture de l'Ail Rose de Lautrec. Enlever le fleur appartient à la démarche qualité.

> en savoir plus

www.ailrosedelautrec.com



La valeur est dans les prés...

Les AOC, IGP, labels et autres signes de qualité ont conquis depuis longtemps leur place dans le paysage agro-alimentaire français. Les consommateurs ne les boudent pas pendant la crise. Au contraire. Pour les producteurs, ils offrent l'opportunité de s'affranchir d'une compétition par les coûts. À condition de jouer collectif et de respecter le cahier des charges.

Jacques Mathé, économiste

20 milliards d'euros de produits

vendus, 30 % des exportations agro-alimentaires, 150 000 exploitations françaises concernées tout ou partie. Qui peut contester le poids économique des Signes Officiels de Qualité (SOQ)? Bien évidemment, la viticulture et les produits laitiers constituent la grande part de cette identification. Si cette reconnaissance des productions agricoles est caractéristique de l'agriculture et de la gastronomie françaises, d'autres pays ont identifié leurs produits alimentaires. L'Italie est le leader des produits AOP et IGP et rivalise dans l'excellence de ses produits phares en Europe (huile d'olive, fromage, jambon de Parme, vins de Toscane) et l'Espagne n'est pas en reste avec ses jambons Serrano.

L'identification des produits se développe aussi sur le continent Nord Américain (pomme de terre de l'Idaho).

Un jeu collectif

Alors, les signes de qualité relèvent-ils d'un effet de mode ou sont-ils le reflet d'une évolution profonde de la demande du consommateur ?

De fait, la croissance de l'offre des productions identifiées est déjà ancienne et, depuis une trentaine d'années, elle accompagne la segmentation de la consommation alimentaire. La crise actuelle accentue cette segmentation. Le consommateur arbitre en continu entre des produits premiers prix et des produits plaisirs ou porteurs de sens ; le développement des produits bio, + 9 % en volume depuis début 2009, illustre ce comportement.

Et le producteur dans tout cela, bénéficie-t-il de cette rente attachée au produit de qualité ?

Tout dépend la plupart du temps de l'organisation des producteurs et de leur filière. Les producteurs de Champagne, ceux du Comté, ou encore du pruneau d'Agen, savent organiser le contrôle de l'offre pour maintenir un prix élevé à la production. Produire sous signe officiel de qualité n'affranchit pas les producteurs d'une organisation de la production et des producteurs. Concrètement, cette organisation doit maîtriser les volumes produits en fonction du marché, investir en communication, insuffler une démarche commerciale dynamique et entretenir une fluidité des relations entre les différents acteurs

de la filière concernée. En somme, pour réussir sous signe officiel de qualité, il faut d'abord "jouer" collectif (producteurs, transformateurs, certificateurs...) et aussi, bien sûr, respecter les procédures.

Le cahier des charges, colonne vertébrale

Les opportunités de débouchés ou de valorisation de la production ne doivent pas faire oublier les exigences du cahier des charges, qui définit des conditions de production et de transformation plus ou moins précises et rigoureuses en fonction du signe de qualité.

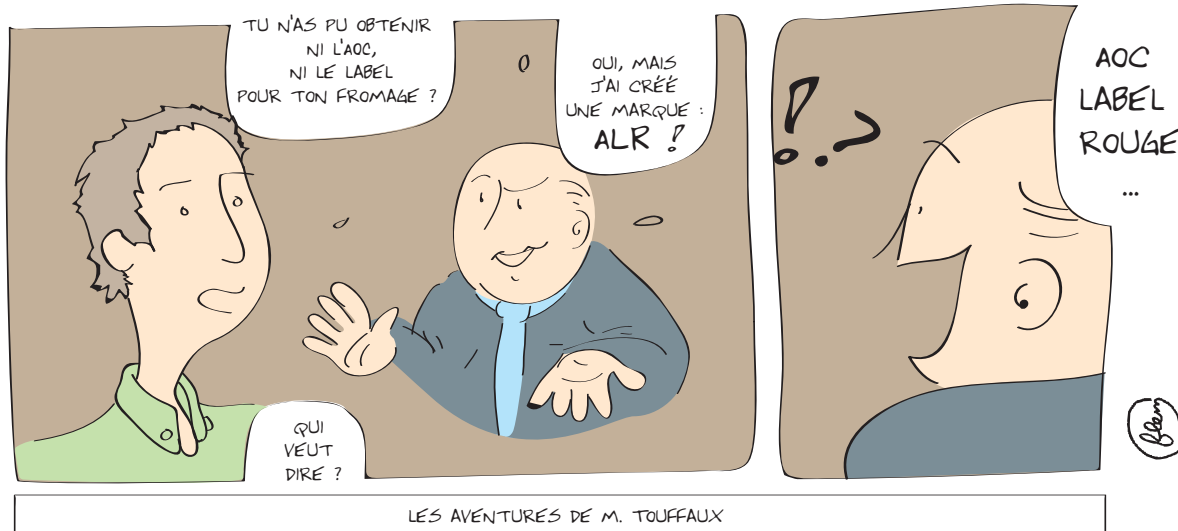
Le contenu diffère entre une production sous AOC qui garantit une origine et un label qui garantit un goût. Ce cahier des charges est destiné, entre autres, à la communication auprès des consommateurs. Il joue aussi le rôle de guide auprès du producteur et du transformateur.

Chaque producteur doit évaluer sa capacité à le respecter :

- Est-ce que cela impose des investissements complémentaires ?
- Est-ce que cela modifie l'organisation de l'exploitation ?
- Quelle est la conséquence sur la main-d'œuvre et les contraintes de travail ?
- Est-ce que cela nécessite des compétences particulières, notamment dans la conduite de la production ? ➤

Le prix s'oublie...
mais la qualité reste.





LES AVENTURES DE M. TOUFFAUX

> **Signe de qualité ou marque : la controverse est forte**

La polémique sur l'AOC Camembert révèle les différentes positions stratégiques autour d'un produit identifié. Vaut-il mieux investir dans une marque ou développer un signe de qualité ? Les leaders de l'agro-alimentaire ont tendance à privilégier la marque, dont ils contrôlent l'ensemble des paramètres. Dans ce cas, le producteur, même s'il doit respecter un contrat de production, reste dans une logique de fournisseur. Un avantage non négligeable quand même : la marque peut lui permettre d'accéder à des marchés de masse.

Dans un marché sous signe de qualité, le producteur se retrouve co-acteur. C'est lui qui va assumer une partie des coûts de communication, son implication est souvent plus importante. Il a souvent une bonne vision des acteurs de la filière, jusqu'à la distribution. Le circuit est plus court et le consommateur plus identifiable que dans les politiques de marque. Par contre, les volumes commercialisés sous signes de qualité et le circuit de distribution sont souvent plus réduits que les produits marketés.

Alors AOC, Label, Bio, AOP... ? Tout est affaire de cohérence entre les caractéristiques de la production et les

valeurs qu'elles apportent au client final. Ces valeurs vont déterminer le prix du produit et donc le retour au producteur comme rémunération de son travail. C'est d'abord tout l'intérêt de ces démarches : s'affranchir de la

S'affranchir de la compétition par les coûts et les volumes, pour valoriser des savoir-faire

compétition par les coûts et les volumes, pour valoriser des savoir-faire, des terroirs, des origines, du goût, et satisfaire des consommateurs exigeants mais plus friands de ces produits authentiques.

Le jeu de piste des logos de qualité



AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) : elle identifie un produit par son authenticité et la typicité de son origine géographique ainsi que les savoir-faire liés au processus de transformation (fromage...).



AOP (Appellation d'Origine Protégée) : c'est la version européenne de l'AOC française. Elle identifie un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté.



IGP (Indication Géographique Protégée) : une version plus "soft" de l'AOP. C'est aussi un signe officiel de qualité européenne. Il désigne des produits agricoles et des denrées alimentaires étroitement liés à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration.



STG (Spécialité Traditionnelle Garantie) : le produit est travaillé sans lien avec l'origine de la matière.



Label Rouge : c'est le seul signe officiel qui atteste un niveau de qualité supérieure. Il est attribué par l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité) à un ODG (Organisme des Défenses et



de Gestion) représentant toute une filière collective. À toutes les étapes de la production et de l'élaboration, le produit Label Rouge doit répondre à des exigences définies dans un cahier des charges homologué par l'INAO et attesté par des organismes certificateurs indépendants et impartiaux.

Cette qualité doit être toujours supérieure à celle des produits courants de même nature.

CQC (Critères Qualité Certifiés) : le produit est conforme à des qualités spécifiques (élevé en plein air, nourri 100 % céréales...).



La marque AB, propriété exclusive du Ministère de l'agriculture, garantit à la fois :

- un aliment composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique, mettant en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal,
- une certification placée sous le contrôle d'un organisme agréé.



Le logo européen "agriculture biologique" peut être appliqué sur les produits qui contiennent au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique. Ils portent le nom du producteur, du préparateur ou du distributeur et le nom de l'organisme de certification.

dossier

La lentille verte du Puy : une AOC au microscope

La lentille verte du Puy est présente dans le Velay (Haute-Loire) depuis plus de 2 000 ans.

Elle est reconnue comme le premier légume sec AOC depuis le 7 août 1996. Aujourd'hui, la lentille verte est produite par environ un millier de producteurs pour 4 500 hectares cultivés.

L'engagement des producteurs

Chaque producteur signe, annuellement, un engagement à respecter le cahier des charges et à accepter les contrôles de l'ODG, par délégation de l'INAO⁽¹⁾ et de "Qualité France"⁽²⁾ qui veillent au respect du cahier des charges. En outre, le producteur indiquera son mode de commercialisation des lentilles afin d'organiser les contrôles.

(1) Institut National des Appellations d'Origine (2) Organisme certificateur

Le financement

Une cotisation volontaire obligatoire sur les quantités récoltées, versée par les producteurs, les collecteurs et les conditionneurs, finance l'ensemble des opérations de contrôle et promotion de la lentille verte du Puy.

La traçabilité

Pour être admis, chaque lot récolté aura d'abord un contrôle visuel de la qualité. Puis suivront le stockage et le conditionnement. Les lots sont identifiés par bordereau indiquant l'humidité, le poids, la date et l'origine de production.

La commercialisation

Malgré ses qualités de légume sec et pour conserver l'appellation, la lentille doit être vendue dans les deux ans qui suivent son conditionnement.

La promotion

Après conditionnement, il s'agit de promouvoir la lentille verte du Puy en France et à l'étranger. Producteurs, collecteurs et conditionneurs se regroupent pour financer ensemble des opérations de promotion et de communication.

à savoir

Une lentille produite sous surveillance

Pour faire vivre l'AOC lentille, chacun des producteurs souscrit à un cahier des charges qui précise les principales mesures suivantes :

- acheter chaque année la seule semence reconnue : la variété Anicia ; cette légumineuse étant autogame, les producteurs auraient pu avoir l'idée de réensemencer à partir de leurs propres lentilles ;
- ne pas semer deux cultures de lentilles de suite sur la même parcelle ;
- cultiver la lentille sans engrais ;
- labourer entre novembre et février ;
- respecter les dates de semis (en principe entre le 1^{er} mars et le 30 avril) et la densité 350 grains/m² (soit 100 kg/ha) ;
- respecter les conseils de cultures rédigés sous forme d'avertissements agricoles par le service de la protection des végétaux ; en pratique, très peu de produits sont utilisés ;
- ne pas irriguer ;
- récolter entre le 20 juillet et le 15 septembre à la bonne couleur : marbrée bleu-vert à 16 % d'humidité.

Les collecteurs ou les producteurs commercialisant eux-mêmes assurent la suite du cahier des charges.



AOC : un cadre contractuel à respecter

Pour commercialiser sous le nom d'une Appellation d'Origine Contrôlée, le produit doit être issu de la zone d'appellation, mais aussi respecter un cahier des charges qui définit les conditions de production, de transformation et de conditionnement de l'appellation.

Jacques Labit, juriste

En décidant d'utiliser le nom et la notoriété d'une appellation d'origine, le producteur accepte les conditions fixées.

À défaut, la sanction peut aller du simple avertissement jusqu'à l'interdiction de commercialiser le produit sous le nom de l'AOC.

Dans le secteur viticole par exemple, l'opérateur (viticulteur ou négociant), doit déclarer les opérations de conditionnement et d'expédition d'un volume en vrac (selon les modalités prévues dans le cahier des charges et le plan d'inspection auprès de l'organisme d'inspection).

La responsabilité des déclarations incombe au négociant dans le cas de vente en vrac avec enlèvement en

vrac. Si le conditionnement est assumé par le viticulteur ou le négociant, c'est le responsable du conditionnement qui effectue la déclaration.

Attention aux sanctions

L'absence de ces déclarations de conditionnement et d'expédition entraîne une suspension d'habilitation, un rapatriement des produits et des contrôles supplémentaires aux frais

de l'opérateur selon la grille nationale de traitement des manquements. Mais le dossier n'en reste pas là. Il est ensuite transmis à l'INAO (Institut National de l'Origine et de la qualité), à la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) et relève du Tribunal correctionnel.

La marque vous **distingue** et vous **engage**

Créer leur marque : beaucoup d'exploitants agricoles ou viticoles y pensent. Cette démarche semble moins contraignante que les signes de qualité. Pourtant, elle ne dédouane pas le producteur de tout engagement envers ses clients. Au contraire !

Contrairement aux signes de qualité et d'origine, la marque n'offre aucune garantie de qualité ou de provenance. C'est à son propriétaire de la construire, en s'appuyant sur un nom et un logo qui la distinguent des autres.

En effet, une marque doit permettre au consommateur de distinguer sans confusion possible le produit

sur lequel elle est apposée.

Le producteur déposant la marque définit donc le ou les produits qu'il va commercialiser sous le nom de telle ou telle marque mais

également l'image qu'il veut donner. Il ne peut pas déposer n'importe quel nom. Le droit français ne prohibe pas l'utilisation des noms de lieux géographiques ; leur usage est cependant très réglementé.

Avoir une démarche réfléchie

Trouver un nom, créer un logo, déposer sa marque : tout cela n'est pas si compliqué. Mais là n'est pas le véritable enjeu.

Pour qu'une marque devienne votre levier commercial, il faut qu'elle existe vraiment auprès des consommateurs. Qu'elle soit connue, reconnue. Qu'elle acquière une véritable notoriété. En d'autres termes, il vous faudra communiquer. Et pour cela, encore faut-il avoir des arguments !

Car votre marque va se retrouver en concurrence avec d'autres marques de producteurs mais aussi celles des distributeurs, plus organisés, plus

puissants, disposant de véritables armadas marketing.

Aujourd'hui, ils matraquent tous azimuts. Ils ne se limitent plus à des encarts publicitaires. Ils essaient de créer un véritable dialogue avec les consommateurs.

Pour ce faire, les distributeurs et industriels utilisent le web pour connaître les habitudes, les centres d'intérêt et les comportements des consommateurs. Cette évolution dans la manière de faire vivre et d'imposer sa marque doit amener les producteurs projetant de créer leur marque à peaufiner la démarche préalable à la naissance de leur marque : marché potentiel, définition de la politique marketing (produits, prix, distribution, communication), budgets... Cela suppose de nombreux moyens à mettre en œuvre.

Dans un contexte caractérisé par la multiplication des signes distinctifs se référant à des engagements environnementaux, au respect de bonnes pratiques, à des valeurs d'authenticité et d'enracinement local des produits, il est nécessaire de marquer sa différence.

à savoir

La propriété de la marque

La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement à l'INPI. L'enregistrement produit ses effets à compter de la date de dépôt de la demande pour une période de dix ans indéfiniment renouvelable. Elle disparaît soit par nullité demandée par un titulaire antérieur de la marque, soit par déchéance pour défaut d'exploitation. Le droit de la marque appartient au premier déposant.

Pensez aussi à déposer le nom de domaine de votre site internet.