

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.

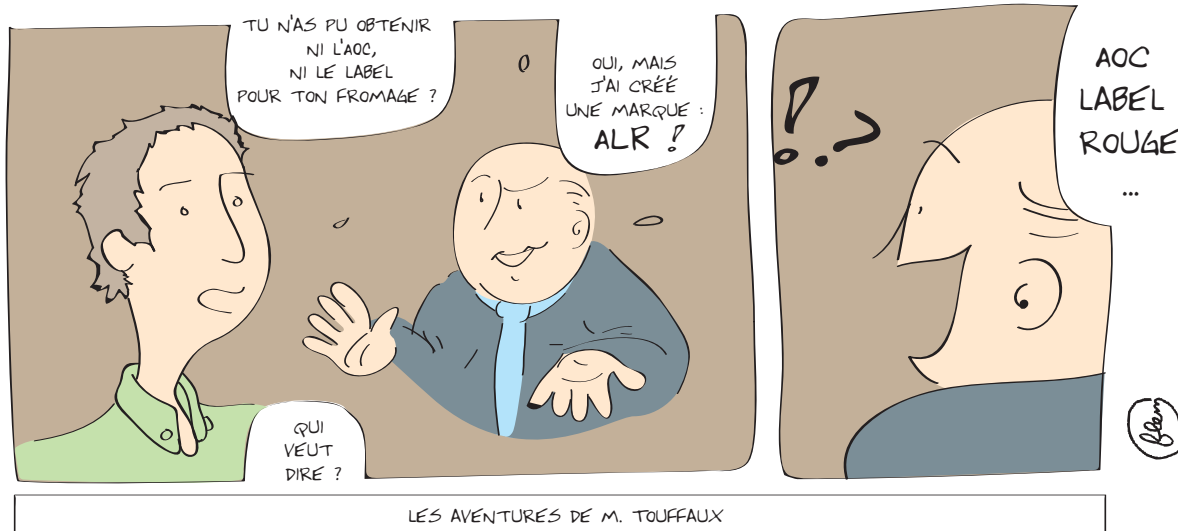
Le contenu diffère entre une production sous AOC qui garantit une origine et un label qui garantit un goût. Ce cahier des charges est destiné, entre autres, à la communication auprès des consommateurs. Il joue aussi le rôle de guide auprès du producteur et du transformateur.

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.