



# FESTIVAL DES AOC ET AOP EN NORMANDIE CAMBREMER

**2** jours  
de festival

**13.000**  
visiteurs

**1** matinée  
d'échanges,  
conférence,  
table ronde

**50**  
exposants  
au marché  
des AOC/  
AOP

**1** scène  
musicale

**12** chefs en  
démonstration

**3**  
randonnées  
gourmandes

**35 h**  
d'animations  
Ludiques  
et pédagogiques

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

7 mai 2018

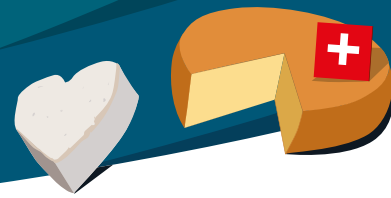


TABLE RONDE DES RENCONTRES DE CAMBREMER - SAMEDI 5 MAI 2018

## FACE AUX EXIGENCES DES CONSOMMATEURS LES AOC/AOP SONT-ELLES AU RENDEZ-VOUS ?

Quelles promesses les AOC/AOP font-elles aux consommateurs ? Ces promesses sont-elles comprises ? Sont-elles tenues ? Que faire pour conforter la confiance des consommateurs ? C'est à ces questions que les intervenants de la table ronde des Rencontres de Cambremer se sont employés à répondre.



En introduction, **FRANÇOIS CASABIANCA**, chercheur à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA), président du centre INRA de Corse, membre du comité national des AOP à l'INAO, liste les quatre spécificités qui, selon lui, sont au cœur de ce que

promettent les AOC/AOP. La première est la **singularité** :

« Un produit AOP est issu d'un territoire singulier dont il porte le nom. Il est donc local, identifiable, lié à une géographie. C'est la dimension culturelle du produit ». La deuxième est l'**authenticité** : « Le récit qui est lié à ce produit, doit être loyal et sincère. Ne pas être seulement une belle histoire, joliment mise en scène : il faut que ce que le consommateur mange corresponde à ce qui lui est raconté. » La troisième est la **typicité**, ce qui signifie qu'un produit d'appellation est « porteur d'une émotion sensorielle : quelque chose de spécifique qui va créer un souvenir, générer des repères, approvisionner la mémoire sensorielle du consommateur. » Enfin, quatrième et dernière spécificité, la **fidélité** : « Fidélité à une tradition, à une antériorité. Ceci lui permet d'évoluer sans se perdre. L'AOP ne doit pas devenir une idéologie figée qui empêche toute évolution. S'il ne s'agit pas de balayer tout ce qui a été fait, les systèmes techniques ne doivent pas pour autant être mis sous cloche. Certaines innovations peuvent être jugées fidèles à l'esprit de l'appellation



d'origine, d'autres pas. Par exemple, dans l'appellation comté, la filière a autorisé la machine à frotter les meules mais a interdit l'utilisation des robots de traite. »



**PÉRICO LÉGASSE**, journaliste à Marianne, ne partage pas cet avis : « Je pense qu'il y a des valeurs intangibles qui, par définition, ne doivent pas évoluer. L'Appellation d'origine, serment de la République, n'est pas négociable, c'est une valeur fondamentale de l'identité culturelle française. Le public doit savoir à quoi correspond réellement l'Appellation d'Origine et l'INAO doit être le gardien des valeurs de la République. »

CONTACT PRESSE :

Michèle Fréné . 06 08 83 01 30 .

Michèle Fréné Conseil . 02 31 75 31 00 . mfc@michele-frene-conseil.fr

## LA PROMESSE FAITE AUX CONSOMMATEURS, C'EST AUX PRODUCTEURS DE SE L'APPROPRIER AVANT TOUT...



que parmi les cinq signes officiels, deux seulement étaient bien connus des consommateurs : le Label Rouge et « Agriculture biologique».

Les promesses des autres signes officiels de qualité et d'origine seraient-elles jugées moins crédibles ? « Les AOP/IGP sont moins bien identifiées, car les notions de terroir, de savoir-faire sont plus complexes, moins immédiatement compréhensibles pour le consommateur. Comment comprendre que 70% du vin produit en France soit en AOC ? Quant aux fromages, on trouve des AOP fromagères qui autorisent le lait pasteurisé... On met trop de choses très différentes sous la même étiquette. » Jean-Louis Piton note que cette enquête montre effectivement une extrême diversité dans les niveaux de promesses : « C'est vrai que ça manque de lisibilité. Ainsi en ce qui concerne les appellations viticoles, un univers complexe, il y a une grande diversité de promesse et de finesse de promesse qualitative. Mais c'est la situation dont nous avons hérité :



**JEAN-LOUIS PITON**, Président de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), rappelle

que les Appellations d'Origine ont pour point de départ « des aventures humaines qui ont construit des savoir-faire, précisément localisés, qui confèrent aux produits, particularité, singularité, identité. Reconnue par les consommateurs, cette démarche a créé de la valeur et donc de l'envie de contrefaçons ». Ce n'est qu'à partir de 1936, quand l'INAO a été créé, que l'on a commencé à codifier ces usages, en les inscrivant dans des cahiers des charges. « Ce que nous avons construit avec les appellations d'origine n'est pas de l'ordre des marques. Ce n'est pas une propriété privée, ce n'est ni cessible ni valorisable, c'est beaucoup plus complexe... et nous avons réussi à le faire reconnaître et partager au niveau international par des accords bilatéraux ». La promesse faite aux consommateurs, « c'est d'abord aux producteurs de se l'approprier : si le collectif à l'origine du projet ne partage pas la même ambition, la démarche est vouée à l'échec. » Car il s'agit d'humain avant tout : « Les facteurs de réussite que nous avons pu identifier au travers de nos études sont tous des facteurs humains. Et ces promesses, il faut savoir les tenir dans la durée... ». Durée, mais aussi loyauté et cohérence,



selon **PAOLO DEGIORGI**, de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG, Suisse) : « Pour que ces promesses soient crédibles, il faut qu'il y ait cohérence au sein de la filière concernée et cohérence dans la communication sur le produit : il s'agit d'être loyal vis-à-vis du consommateur. »



**FLORENCE HUMBERT**, journaliste spécialiste de la consommation, collaboratrice régulière au magazine « Que Choisir », rappelle l'enquête\* qu'elle avait présentée aux Rencontres de Cambremer, il y a deux ans, qui montrait





les appellations viticoles génériques régionales ne datent pas d'hier : elles existaient déjà il y a 70 ans ! » En tant que président de l'INAO, « Je dois veiller à ce que les promesses annoncées soient tenues. Notre chance c'est de fonctionner de manière collective. Ce système est, je crois, unique au monde : ce sont les producteurs eux-mêmes qui disent la loi, qui l'écrivent au travers du cahier des charges, que le ministre de l'Agriculture peut éventuellement refuser de signer mais auquel il ne pas changer la moindre virgule. »



Pour **DOMINIQUE CHAMBON**, le président du Conseil national des appellations d'origine laitières (CNAOL),

« Les professionnels, qui restent les gardiens du temple des AOC, ont conscience que des progrès restent à faire. » Les AOC/AOP n'en sont pas moins « un formidable outil pour répondre aux attentes sociétales, de par leur capacité à répondre à ces attentes et à enclencher des réflexions chez les professionnels. » Il nous invite à regarder le chemin parcouru : « en Cantal, il y a moins de dix ans, les 4.000 producteurs de lait ne savaient pas comment finissait leur produit. Ils savaient seulement qu'ils livraient au transformateur. Tel n'est plus le cas : les producteurs de lait AOP Cantal sont identifiés, revendiquent l'AOC et sont d'accord pour faire évoluer le cahier des charges ... mais on ne change pas une race de vache ou une technique de production en six mois. »

Jean-Louis Piton approuve : « Parmi les promesses des AOC, certaines ne sont pas assez connues ni mises en avant, notamment ce qu'on appelle les « externalités positives », ces services rendus gratuitement à la société par les agriculteurs, comme l'entretien des paysages. » François Casabianca



confirme que certains aspects qui existent « en creux » ne sont pas mis en avant de façon suffisamment explicite, par exemple les enjeux paysagers : « Une AOC est représentative d'une certaine conception du paysage, un paramètre qu'il n'est pas toujours facile à faire entrer dans les cahiers des charges et à faire accepter par les autorités ». Nous devons en effet pouvoir expliquer le lien direct et avéré entre - par exemple - la présence de haies - et les caractéristiques du produit sous appellation.

Même chose pour la notion de commerce équitable, avec le partage de la valeur entre les différents acteurs de la chaîne, promesse tenue mais pas assez connue. Manquent toutefois encore à l'appel : les promesses environnementales (« L'agro-écologie, c'est le terroir »), sanitaires (« Il faudra bien s'interroger un jour sur une limitation du recours aux antibiotiques »). Jean-Louis Piton le confirme : « Des démarches sont en cours, notamment en aidant et en accompagnant les collectifs qui gèrent les filières à créer plus de valeur. C'est une démarche de progrès, pas une révolution. Nous allons devoir nous montrer mieux disant pour la protection de l'environnement et le bien-être animal. Si nous manquons ce rendez-vous, les consommateurs ne nous le pardonneront pas !

Nous sommes face à de nombreux défis et nous disposons de plusieurs options, dont une seule n'est pas envisageable : ne rien faire. »

Pour **JULIEN LASSALLE**, producteur



d'Ossau-Iraty, rappelle les paroles d'André Valadier : « les quatre piliers de l'AOP sont : le bon, le beau,

l'émotionnel et le culturel. Selon moi, les promesses de l'AOP sont tenues dans l'ensemble, mais elles ne sont pas toujours comprises. La première des promesses, faites aux consommateurs, c'est de leur donner la fierté des producteurs afin qu'ils s'approprient leur produit, leur histoire, leur culture. Nous avons réouvert notre cahier des charges pour le repositionner sur ses fondamentaux. Ça nous a pris 25 ans. 25 ans à créer de la fierté, de l'identité et de l'envie. C'est ça le cheminement ». Julien Lassalle termine son propos en sollicitant les journalistes présents à aider les Appellations « qui partent de plus loin » : elles sont en chemin. »

La Table ronde des Rencontres de Cambremer ne pouvait faire l'impasse sur la fin de la « guerre du camembert »\*\*. Bien que le projet de nouvelle AOP

# FESTIVAL DES AOC ET AOP EN NORMANDIE CAMBREMER

Camembert de Normandie prévoit d'autoriser le lait pasteurisé, Périco Légasse accepte cet accord : « L'appellation « Fabriquée en Normandie » est clairement une usurpation et il faut y mettre fin. J'aimerais cependant être sûr que cette dérogation est et restera exceptionnelle. Elle ne doit pas être l'occasion pour d'autres ODG de faire des demandes similaires. Seize appellations fromagères françaises autorisent déjà le lait pasteurisé. Voilà des promesses des AOC non tenues » « Fabriquée en Normandie » était en effet une usurpation insoutenable » reprend Jean-Louis Piton, « insoutenable pour un pays qui s'est battu depuis des décennies pour la protection internationale des signes d'origine et de qualité. Un danger absolu pour tous nos signes officiels, qui obérait notre légitimité à agir.

*C'est une situation exceptionnelle qui aura une solution exceptionnelle, qui ne sera pas reproductible ailleurs... Une solution : si le comité national de l'INAO, qui est le seul souverain pour valider cette modification du cahier des charges, donne son accord et si le ministre de l'Agriculture la signe ».* Dominique Chambon se réjouit quant à lui de voir bientôt « toute une population d'agriculteurs s'engager dans cette démarche ».

C'est aussi l'avis de **PATRICK MERCIER**, président de l'ODG Camembert de Normandie: « Par ce compromis, nous nous efforçons de régler ce qui ne l'avait pas été en 1983,

*à la création de l'Appellation d'origine, et qui fait qu'aujourd'hui nous sommes dans une situation d'échec et de déclin. Le camembert « fabriquée en Normandie » représente dix fois le tonnage du camembert AOP. Avec ce compromis, la promesse que nous faisons au consommateur, c'est que nous allons, collectivement, retrouver le chemin de la fierté. C'est une renaissance. Fabriquer du fromage au lait cru, c'est mon quotidien et je peux vous dire que c'est un métier à haut risque. Je vois bien que les amateurs de polémiques vont être déçus : la guerre est finie. Et c'est un petit producteur fermier qui vous le dit ! »*



\* Enquête en ligne réalisée en 2016 auprès de 3 608 abonnés de la newsletter du magazine « Que Choisir ? ». Le questionnaire portait sur treize labels alimentaires, officiels et non-officiels, connus ou moins connus, sur la perception que les consommateurs en ont et sur leurs réseaux d'approvisionnement préférés. Le Label rouge et le label AB (Agriculture biologique) arrivent en tête avec un taux de reconnaissance de 85%.

\*\* En février dernier, les producteurs de Camembert AOP de Normandie et les industriels sont parvenus à un compromis après quatre mois de discussions encadrées par l'INAO. L'accord signé prévoit que d'ici à 2021, il ne devrait plus y avoir qu'une seule AOP Camembert de Normandie, avec un cahier des charges incluant des obligations de « normandisation » des troupeaux, de pâturage et de production du fromage. Une mention distinctive permettra d'identifier et de valoriser les fromages au lait cru et moulés à la louche.

©JB.Fréné, PE.Vigot, DR

