



N° 2503

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUATORZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 21 janvier 2015

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES

*sur les **signes d'identification de la qualité et de l'origine***

ET PRÉSENTÉ PAR

MME MARIE-LOU MARCEL ET M. DINO CINIERI

Députés

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE : LES SIGNES OFFICIELS D'IDENTIFICATION DE LA QUALITÉ ET DE L'ORIGINE (SIQO) CONTRIBUENT À LA VALORISATION DU PATRIMOINE GASTRONOMIQUE, CULTUREL ET PAYSAGER DE LA FRANCE	11
I. LA POLITIQUE DE QUALITÉ FRANÇAISE ET COMMUNAUTAIRE	11
A. LES DIFFÉRENTS SIGNES DE QUALITÉ	11
1. Appellation d'origine contrôlée (AOC) et appellation d'origine protégée (AOP) ..	11
2. Le label rouge	13
3. Indication géographique protégée (IGP).....	13
4. Spécialité traditionnelle garantie (STG)	14
5. Le cas à part de l'agriculture biologique.....	14
B. LA PROCÉDURE DE RECONNAISSANCE DES SIQO DANS UN CADRE COMMUNAUTARISÉ	15
1. La communautarisation des politiques de la qualité.....	15
2. La procédure de reconnaissance des SIQO.....	17
a. La phase nationale	17
b. La phase européenne.....	18
c. Des délais conséquents.....	18
C. LA PROTECTION NATIONALE ET INTERNATIONALE DES PRODUITS SOUS SIQO	19
1. L'Union européenne joue un rôle crucial pour la protection internationale des produits sous signes de qualité.....	19
2. L'action de l'INAO en France et à l'étranger	20
3. L'action de la DGCCRF	21
II. UNE RÉUSSITE SUR LES PLANS AGRICOLE, CULTUREL ET ÉCONOMIQUE	23
A. UNE RÉUSSITE ÉCONOMIQUE	23
1. Un chiffre d'affaires en hausse	23

a. Les SIQO hors agriculture biologique	23
b. Les produits issus de l'agriculture biologique.....	24
2. Près d'une exploitation sur quatre engagée dans une démarche de qualité	26
3. Une réussite économique à l'export s'agissant du vin et des spiritueux.....	29
B. UNE DÉMARCHE VALORISANTE POUR LES PRODUCTEURS	30
1. Des agriculteurs mieux rémunérés et engagés dans une démarche collective.....	30
a. Sortir de la concurrence par le prix.....	30
b. Une meilleure rémunération.....	30
c. Des démarches collectives.....	31
2. Des agriculteurs plus jeunes et mieux formés.....	32
C. DES GARANTIES POUR UN CONSOMMATEUR EN QUÊTE DE SENS....	32
1. Des SIQO familiers aux Français	32
2. Une demande croissante pour les SIQO en temps de crise sanitaire	33
D. UNE IMAGE D'ÉPINAL FAVORABLE AU TOURISME ET À LA RENOMMÉE INTERNATIONALE DE LA FRANCE	34
1. Un outil d'aménagement du territoire.....	34
2. Une contribution positive au tourisme rural et à la renommée française en matière de gastronomie	37
3. Un rôle de locomotive sur la qualité pour l'ensemble des produits alimentaires ...	38

DEUXIÈME PARTIE : MAIS UN POSITIONNEMENT DIFFICILE ET PEU LISIBLE DANS LA JUNGLE DES MENTIONS, BANNIÈRES ET MARQUES

I. UNE MÉCONNAISSANCE DE LA SIGNIFICATION DES SIQO	39
A. UNE MÉCONNAISSANCE PROFONDE DU CONTENU DE CHAQUE SIQO.....	39
1. Une bonne connaissance des signes AOC, de l'agriculture biologique et du label rouge mais pas de leur contenu	39
2. Une totale ignorance sur le contenu de l'IGP.....	40
B. UNE DÉCONNEXION PARTIELLE D'AVEC LES CRITÈRES DE QUALITÉ ET LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES CONSOMMATEURS	40
1. Une déconnexion partielle avec les nouveaux modes de vie des Français	40
2. Une déconnexion avec les attentes des consommateurs en matière de critères sociaux et environnementaux	42
3. Une profusion de signes qui n'est pas toujours signe de qualité	44
C. UN CONSOMMATEUR QUI PEUT SE SENTIR ABUSÉ	45
1. Sentiment possible de tromperie du consommateur	45
2. Qui peut semer un doute sur les autres signes	46

D. UNE PROFUSION ET UNE TAILLE DIFFICILEMENT LISIBLES ET VISIBLES À L'EXPORT	46
1. Le constat : une faible présence à l'export des SIQO, à l'exception des vins et spiritueux	46
2. Une exportation de proximité	47
II. UNE CONFUSION GRANDISSANTE AVEC LES MARQUES, MENTIONS ET BANNIÈRES	48
A. LE RECOURS AUX SIQO EST UN ÉLÉMENT DE LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE, À CÔTÉ ET SOUVENT EN COMPLÉMENTARITÉ AVEC LA MARQUE PRIVÉE	48
1. La marque, élément de stratégie de l'entreprise	48
a. La marque privée en dehors de tout SIQO	48
b. Le « cobranding » et le rôle de la grande distribution	49
c. Les marques telles que « Reconnu saveur de l'année »	50
d. Les marques privées en complément des SIQO	50
2. Les démarches privées de certification	51
3. Le commerce équitable	51
4. Le cas particulier du concours général agricole	52
B. LES MENTIONS VALORISANTES	53
1. À la ferme	53
2. Produits de montagne	55
C. LES BANNIÈRES RÉGIONALES ET LOCALES	56
1. Ambiguïté originelle de l'accent sur l'origine	56
2. Des démarches foisonnantes et peu coordonnées	59
TROISIÈME PARTIE : LES PROPOSITIONS	63
A. UN RENFORCEMENT ET UNE CLARIFICATION DE LA COMMUNICATION SUR LES SIQO	63
B. UNE MEILLEURE COORDINATION DES DÉMARCHES RÉGIONALES AVEC LA POLITIQUE NATIONALE DE LA QUALITÉ	64
C. UNE RÉFLEXION À MENER AU NIVEAU EUROPÉEN SUR LA PERTINENCE ET LES CONTOURS DE L'IGP	65
D. RENFORCER LA CAPACITÉ DE L'INAO À ESTER EN JUSTICE ET DE LA DGCCRF À ASSURER DES CONTRÔLES	66
E. UNE SIMPLIFICATION À LA MARGE DE LA PROCÉDURE DE RECONNAISSANCE ET DE LA RÉGLEMENTATION RELATIVE AUX SIQO	67
1. La simplification de la procédure de reconnaissance	67
2. La simplification de la réglementation relative aux SIQO	68

F. UNE ADAPTATION AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS PAR L'INTÉGRATION DE PLUSIEURS CRITÈRES SANITAIRES ET ENVIRONNEMENTAUX	69
G. PROMOUVOIR LA CRÉATION DE POLITIQUES DE LA QUALITÉ À L'ÉTRANGER PAR LA CONCLUSION D'ACCORDS BILATÉRAUX ET LA COOPÉRATION	70
1. Les accords bilatéraux	70
2. La coopération	71
H. UNE SIMPLIFICATION DE LA COMMUNICATION À L'EXPORT : À LA RECHERCHE DE L'ÉCHELON PERTINENT	71
1. La communication à l'export avec des crédits nationaux	72
2. Les aides communautaires à la promotion	72
I. UN ENGAGEMENT FORT DE LA RESTAURATION HORS FOYER	73
J. DÉVELOPPER L'ÉDUCATION À LA GASTRONOMIE	74
TRAVAUX DE LA COMMISSION	77
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	99
ANNEXE	107

INTRODUCTION

La politique de la qualité en France : à la croisée des chemins entre tradition, profusion, et simplification

La politique de la qualité en France trouve ses racines au début du XXe siècle dans des actions très diverses de professionnels cherchant à développer des produits se distinguant par leur qualité et leur origine. Si la plupart des produits sous signes de qualité ont été créés en dehors de crises économiques sectorielles, on constate que leur développement s'accélère durant ces périodes car ils permettent de réagir à certains risques de standardisation et d'usurpation.

Comme l'a bien montré un rapport de 2001 du Conseil économique, social et environnemental « *les signes de la qualité ne sont pas une réponse opportuniste et récente à des stratégies de segmentation du marché. Il s'agit d'une œuvre de longue haleine, (...) visant à doter la France d'instruments de compétitivité (...) au bénéfice des consommateurs, des professionnels et de l'aménagement du territoire* » ⁽¹⁾.

Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine – que nous désignerons ci-après par l'acronyme SIQO – permettent en effet de **créer de la valeur ajoutée tout au long de la chaîne alimentaire**. Ils encouragent la variété et la diversification de la production. Ils protègent les bassins de production traditionnels, valorisent le savoir-faire des entreprises et permettent aux producteurs de commercialiser des produits différenciés ayant des caractéristiques clairement identifiables. Ils constituent un excellent instrument favorisant l'accès au marché, notamment pour les entreprises de taille modeste.

La politique publique en faveur des SIQO permet de **maintenir la diversité des productions agricoles** et de ce fait la biodiversité, la variété des paysages et les ressources naturelles. Elle **crée de l'emploi et conserve le dynamisme des territoires ruraux**, notamment en rassemblant les acteurs locaux sur des projets communs.

Quelques chiffres permettent d'illustrer le poids des SIQO au sein de l'agriculture française et européenne :

– Avec 215 produits enregistrés au niveau européen (hors vins et spiritueux) au 1^{er} juin 2014, la **France occupe la deuxième position en termes de nombre de dénominations enregistrées**, après l'Italie (264 produits) et avant l'Espagne (178 produits) ;

– Pour **les vins**, la France avec 432 indications géographiques (357 appellations d'origine contrôlée (AOC) et 75 indications d'origine protégée (IGP) se situe également en deuxième position après l'Italie ;

(1) Rapport du CESE de 2001 « *Qualité et origine des produits agricoles et alimentaires* ».

– En 2012, le **chiffre d'affaires** à la première mise en marché des produits SIQO – hors produits issus de l'agriculture biologique – est estimé à environ **20 milliards d'euros**, dont 16 milliards pour les vins et eaux-de-vie AOC ⁽¹⁾. Parmi les SIQO non viticoles, les filières les plus importantes en termes de chiffres d'affaires sont les produits laitiers (1,86 milliard d'euros), les volailles (580 millions d'euros) puis les viandes (440 millions d'euros) ;

– Les SIQO concernent 126 000 exploitations (soit une exploitation sur quatre) et plus de 1 000 produits ;

– En 2012, l'agriculture biologique représente 4,7 % des exploitations agricoles françaises et 11 % de la surface agricole en agriculture biologique européenne.

La gastronomie c'est l'émotion autour de l'alimentation.

Le repas français a été récemment inscrit au patrimoine mondial de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et vos rapporteurs s'en félicitent car de nombreuses composantes de ce repas gastronomique sont évidemment des produits sous signe de qualité. D'une manière générale, vos rapporteurs veulent souligner la bonne qualité générale de l'alimentation proposée aux Français. Hors de toute politique de la qualité qui est l'objet du présent rapport, un produit alimentaire doit être propre à la consommation, d'une qualité générique satisfaisante.

Il faut s'interroger toutefois sur les notions de qualité et d'origine.

Ces deux notions paraissent évidentes en France où le bien manger est synonyme de gastronomie. La France s'illusionnerait si elle prenait comme un acquis qu'il en est de même partout en Europe et dans le monde. **La qualité est conçue dans une grande partie du monde, en particulier le monde anglo-saxon, comme un indicateur avant tout sanitaire.** La France, et plus largement les pays du Sud de l'Europe doivent faire valoir leur conception au sein de toutes les instances internationales dès lors que celles-ci définissent les règles du commerce international. Lors d'une audition, l'attention de vos rapporteurs a été attirée sur une distinction très importante qui n'est pas toujours perçue par le consommateur : les SIQO permettent une segmentation du marché autour de l'origine et de la qualité tandis que l'étiquetage de la provenance permet de satisfaire un besoin sociétal en matière de sécurité sanitaire et de protectionnisme ⁽²⁾. **Mais quid de l'émergence de démarches de qualité uniquement définies par le code postal ?**

De plus, les modes de vie évoluent, les jeunes générations cuisinant beaucoup moins et passent beaucoup moins de temps à table que celles qui les ont précédées. Cette évolution doit être prise en compte car les SIQO sont pour

(1) INAO, octobre 2013.

(2) Audition d'INTERFEL.

beaucoup des produits bruts qu'il faut cuisiner et sont tous des produits plutôt festifs associés à l'idée d'un bon repas assis. Certes vos rapporteurs constatent que l'on a pu observer un salutaire changement dans les mentalités depuis une petite dizaine années avec une remise à la mode de la cuisine. Les émissions culinaires n'ont jamais connu un tel succès et elles mettent souvent à l'honneur des produits de qualité, que les téléspectateurs redécouvrent ou découvrent pour les plus jeunes. C'est la fin du mythe du « poisson carré »⁽¹⁾. Mais il est un peu tôt pour savoir si cette tendance peut contrecarrer une évolution assez fondamentale de notre société contemporaine.

Dans le contexte de demande toujours plus forte du consommateur d'une information claire et sûre sur les produits qu'il consomme et de foisonnement de démarches privées utilisant le terme « qualité », l'implication de l'État apporte une garantie au consommateur.

Mais le sens même de cette garantie de l'État peut être remis en cause si le consommateur n'associe pas un label à un contenu. Or, la profusion des SIQO, mais aussi l'émergence de nouveaux signes de qualité plus ou moins officiels et plus ou moins connus – bannières régionales et locales, mentions valorisantes – et des marques jouant sur l'image de qualité de leurs produits entraîne une certaine confusion et la méfiance du consommateur.

Quand la profusion de signes de qualité entraîne-t-elle la confusion ? Faut-il de nombreux SIQO sur de petites zones très typiques ou quelques grands signes structurants plus clairs pour le consommateur ? Comment articuler efficacement des SIQO dans un ensemble cohérent sans tomber dans le nivellement, dans un contexte de traditions fortes et de grande diversité des modes de production ?

(1) Audition de la FNSEA.

PREMIÈRE PARTIE : LES SIGNES OFFICIELS D'IDENTIFICATION DE LA QUALITÉ ET DE L'ORIGINE (SIQO) CONTRIBUENT À LA VALORISATION DU PATRIMOINE GASTRONOMIQUE, CULTUREL ET PAYSAGER DE LA FRANCE

I. LA POLITIQUE DE QUALITÉ FRANÇAISE ET COMMUNAUTAIRE

Le code rural et de la pêche maritime fixe les objectifs de la politique conduite dans le domaine de la qualité et de l'origine des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer. Les SIQO doivent :

« – promouvoir la diversité des produits et l'identification de leurs caractéristiques, ainsi que leur mode de production ou leur origine, pour renforcer l'information des consommateurs et satisfaire leurs attentes ;

– renforcer le développement des secteurs agricoles, halieutiques, forestiers et alimentaires et accroître la qualité des produits par une segmentation claire du marché ;

– fixer sur le territoire la production agricole, forestière ou alimentaire et assurer le maintien de l'activité économique notamment en zones rurales défavorisées par une valorisation des savoir-faire et des bassins de production ;

– répartir de façon équitable les fruits de la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer entre les producteurs, les transformateurs et les entreprises de commercialisation. »

A. LES DIFFÉRENTS SIGNES DE QUALITÉ

Vos rapporteurs ne se sont pas attachés à décrire le fonctionnement la certification de conformité de produits (CCP) qui est un mode de valorisation des denrées alimentaires et des produits agricoles non alimentaires et non transformés. Cet instrument est en effet uniquement utilisé dans des relations « *Business to Business* » par les professionnels.

1. Appellation d'origine contrôlée (AOC) et appellation d'origine protégée (AOP)

L'AOC ou l'AOP (appellation européenne) désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication - la production, la transformation et l'élaboration - sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. Elle est définie de manière très précise dans le code rural et de la pêche maritime.

Il s'agit d'un outil ancien, élaboré par le secteur viticole dans un contexte de lutte contre les crises liées à des phénomènes d'usurpation. Il s'est ensuite étendu à de nombreux produits.

Les appellations d'origine, définies en 1919 dans le secteur des vins et spiritueux, sont devenues « contrôlées » en 1935 – décret-loi Capus – avec la création de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). Cet institut s'est par la suite vu confier la gestion de tous les types de produits alimentaires à partir de 1990.

L'AOC s'appuie sur les notions de délimitation et de terroir qui ont préfiguré la construction d'une notion d'« origine » liée à la typicité due au terroir englobant des conditions de production distincte de la notion géographique de « provenance ».

Les AOC comptent plus de 450 AOP/AOC dont 309 AOP/AOC viticoles. Ces notions pouvant paraître un peu abstraites, il convient de donner quelques exemples plus ou moins connus d'AOC/AOP :

– exemples d'AOC/AOP laitières : Saint Nectaire, Roquefort, Comté ; Fourme de Montbrison

– exemples d'AOC vitivinicoles : Chablis, Bordeaux ; Bourgogne, Saint-Joseph, Condrieu, Châteaugrillet, Côte Rôtie

– exemples d'AOC/AOP récentes : Rigotte de Condrieu, Beurre de Bresse

– exemples d'AOC/AOP agroalimentaires : piment d'Espelette, huile d'olive de Corse.

L'organisation de l'INAO

En application de la loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006, l'INAO, établissement public sous tutelle du ministère chargé de l'agriculture, met en œuvre la politique française relative aux produits sous signes officiels d'identification de l'origine et de la qualité : AOC/AOP, IGP, label rouge, STG, agriculture biologique).

L'INAO est financé à hauteur de 70 % par une subvention du ministère de l'agriculture et à hauteur de 30 % par les redevances des professionnels.

Les grandes orientations de l'INAO sont validées par le **conseil permanent**. L'INAO compte également cinq comités nationaux répartis par signes et par filières et un conseil des agréments et des contrôles.

- Les **comités nationaux** ont notamment pour mission de proposer la reconnaissance d'un produit sous signe, d'examiner le contenu des cahiers des charges, la conformité à la définition du signe, la définition des points à contrôler et leurs méthodes d'évaluation. Les différents comités sont : le comité national des vins, eaux-de-vie et autres boissons alcoolisées, le comité national des appellations laitières, agroalimentaires et forestières, le comité national des IGP, labels rouges et STG, le comité national des IGP relatives aux vins et aux cidres, le comité national

de l'agriculture biologique.

- Le **conseil des agréments et des contrôles** est une instance entièrement dédiée aux contrôles. Il définit les principes directeurs relatifs à l'établissement des plans de contrôle et rend un avis sur l'agrément des organismes de contrôle.

L'INAO a connu récemment une importante réorganisation territoriale qui est en voie de finalisation. De vingt-cinq sites, l'INAO s'est reconcentré sur dix-huit, organisés au sein de huit unités territoriales. Cette concentration vise à assurer une rationalisation des services supports. La fonction juridique est en cours de renforcement ce que salue vos rapporteurs au regard de l'importance croissante de ces enjeux.

2. Le label rouge

Le label rouge, signe français, désigne des produits qui, par leurs conditions particulières de production ou de fabrication, ont un niveau de **qualité supérieure** par rapport aux autres produits courants similaires.

Après une première crise de croissance en 1954, l'aviculture a connu une nouvelle crise au début des années 1960, liée à l'essor de la production industrielle. Les professionnels qui ne s'étaient pas engagés sur la voie de l'industrialisation ont mis en place des productions spécifiques.

La loi d'orientation agricole de 1960 a reconnu de manière officielle le label rouge et un décret d'application de 1965 a permis d'attribuer les premiers Labels au poulet jaune des Landes et à l'ail rose de Lautrec puis au poulet de Loué.

Le label rouge est fortement mis en avant par les filières qui l'utilisent à la faveur d'un logo créé en 1973 très aisément reconnaissable. Le label rouge a parfaitement fonctionné dans des filières où une certaine intensification de la production a pu être atteinte et où les technologies spécifiques assurent une différence objective et mesurable sur le produit, principalement en termes organoleptiques ⁽¹⁾.

Il existe plus de 400 cahiers des charges enregistrés ⁽²⁾ dont plus de 250 dans les filières viandes, volailles, charcuteries et salaisons.

3. Indication géographique protégée (IGP)

L'indication géographique protégée (IGP) désigne un produit dont les caractéristiques sont liées au **lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production ou sa transformation** selon des conditions bien déterminées. C'est un signe européen créé en 1992 qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne.

(1) Avis du Conseil national de l'alimentation sur la notion de qualité, 2001.

(2) Chiffres clés de l'INAO, 2013.

Le concept est inspiré de celui des vins de pays. Il correspond souvent à une démarche plus régionale que locale.

On peut donner quelques exemples célèbres dans l'agroalimentaire d'IGP : jambon de Bayonne, riz de Camargue, pruneau d'Agen, côtes de Gascogne et quelques exemples plus récents : le sel de Guérande, la fleur de sel de Guérande, le Saint Marcellin.

4. Spécialité traditionnelle garantie (STG)

La spécialité traditionnelle garantie (STG) est un signe de qualité européen créé en 1992 qui protège une recette traditionnelle. Sa qualité est liée à une pratique traditionnelle d'un mode de production, de transformation ou à l'utilisation de matières premières ou ingrédients traditionnellement utilisés dans l'élaboration d'une denrée alimentaire.

La France s'est très peu saisie de l'outil STG mais on peut donner comme exemples français : les Moules de bouchot.

Hors de France, les STG les plus célèbres sont probablement le jambon Serrano et la mozzarella.

5. Le cas à part de l'agriculture biologique

La logique de l'agriculture biologique est un peu différente. Il s'agit de certifier un **processus de production** respectueux de l'environnement et du bien-être animal et non un produit.

Officiellement reconnue par les pouvoirs publics français par la loi d'orientation agricole de 1980, l'agriculture biologique a fait l'objet de cahiers des charges nationaux avant d'être régie par le droit européen à partir de 1991. **Depuis le 1^{er} janvier 2009, les opérateurs européens de l'agriculture biologique disposent d'une nouvelle réglementation harmonisée dans le cadre du règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007.** Les règles qui encadrent le mode de production biologique sont les mêmes dans toute l'Europe, et les produits importés sont soumis à des exigences équivalentes.

Ce règlement est actuellement en cours de révision.

Cette révision inquiète beaucoup de producteurs car la proposition de la Commission était à l'origine d'obliger à ce que l'exploitation effectue la totalité de sa production en agriculture biologique pour être reconnue bio. Or aujourd'hui, beaucoup d'exploitations viennent de manière progressive à l'agriculture biologique. Une telle évolution pourrait dissuader les agriculteurs d'entreprendre cette démarche agro-écologique.

Étant donné les nombreux points de désaccords restant sur ce dossier il apparaît que le nouveau règlement ne devrait pas être finalisé avant la fin de l'année 2015.

Comme les autres SIQO, l'agriculture biologique est suivie à l'INAO par un comité national dont les missions s'apparentent toutefois davantage à un comité consultatif sur la réglementation⁽¹⁾. Pour ce signe, il n'y a en effet pas d'examen au cas par cas des cahiers des charges présentés par un groupement d'opérateurs en vue d'une homologation, mais élaboration de règles interprétatives du droit communautaire qui s'appliquent au plan national à tous les opérateurs d'une même filière. Contrairement aux autres SIQO, la promotion de l'agriculture biologique et de son développement n'a pas été confiée à l'INAO mais est restée dans le champ de compétence de l'Agence bio. La fédération nationale de l'agriculture biologique a souligné que si l'agriculture biologique procède naturellement d'un positionnement sur la qualité, elle conteste leur intégration dans l'INAO depuis 2007⁽²⁾.

B. LA PROCÉDURE DE RECONNAISSANCE DES SIQO DANS UN CADRE COMMUNAUTARISÉ

1. La communautarisation des politiques de la qualité

La communautarisation des politiques de qualité n'était pas du tout un acquis et elle représente une avancée qu'il ne faut pas négliger. Parce qu'elle permet d'apporter une protection au niveau européen et pas simplement français, et parce désormais, la politique commerciale étant une compétence exclusive de l'UE, c'est elle qui est amenée à négocier les grands accords internationaux.

L'alimentation fait partie intégrante des cultures nationales. **Les pays de l'UE ont des conceptions très diverses de l'alimentation, et du concept qui en découle, la qualité de l'alimentation.** L'Europe du Nord, et en particulier le Royaume-Uni ont une vision essentiellement sanitaire de la qualité de l'alimentation tandis que les pays de tradition latine s'attachent davantage à ses propriétés organoleptiques.

La Commission européenne a progressivement mis en place une politique de la qualité :

• **Années 1960 et 1970** : Création d'une **organisation commune de marché** (OCM) pour plusieurs produits agricoles, dont le vin, et définition de normes de commercialisation pour certains d'entre eux : bœuf, veau, œufs, fruits et légumes frais et transformés, miel, houblon, lait et produits laitiers, huile d'olive, viande de porc, volaille, viande de mouton, sucre, vin, produits à base de

(1) Avis du Conseil national de l'alimentation sur la mise en œuvre de la réforme des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et agroalimentaires, juin 2008.

(2) Audition de la FNAB.

chocolat et de cacao, extraits de café et de chicorée, jus de fruits, confitures de fruits, gelées, marmelades et assimilés, spiritueux, et beurre, margarines et mélanges.

● **Juillet 1985** : adoption d'un livre vert sur les perspectives de la politique agricole commune proposant la création du cadre juridique nécessaire à l'**harmonisation des normes de qualité** afin de faciliter la commercialisation et l'information des consommateurs, notamment par l'étiquetage. Ce livre vert débouche sur l'adoption d'une communication de la Commission établissant des lignes directrices pour l'avenir de l'agriculture européenne.

● **Juillet 1988** : dans sa communication sur l'avenir du monde rural, la Commission indique que le vin est le seul produit pour lequel des mesures spécifiques de protection des indications géographiques ont jusqu'ici été adoptées. Elle ajoute qu'il convient d'**étendre aux autres produits alimentaires la protection des indications géographiques**, dont les appellations d'origine, qui témoignent de la qualité d'un produit.

● **Mai 1989** : adoption d'un règlement du Conseil établissant des règles générales relatives à la définition, à la désignation et à la présentation des boissons spiritueuses.

● **Juin 1991** : adoption de la première législation européenne sur l'agriculture biologique.

● **Juillet 1992** : adoption de la première législation européenne sur les **indications géographiques et appellations d'origine protégées** et sur les attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires.

● **Mars 2007** : adoption par le Conseil de l'Union européenne d'un nouveau règlement relatif aux indications géographiques et aux appellations d'origine et d'un nouveau règlement sur les spécialités traditionnelles.

● **Juin 2007** : adoption par le Conseil de l'Union européenne d'un nouveau règlement sur la production et l'étiquetage des produits biologiques.

● **Avril 2008** : adoption de la réforme du marché vitivinicole de l'Union européenne.

● **Novembre 2012** : adoption du règlement n° 1151/2012 qui fusionne les deux anciens textes relatifs aux AOP et aux IGP au sein d'un cadre juridique unique. Il introduit un nouveau système de qualité en adoptant les « mentions de qualité facultatives ». Ce règlement ne s'applique qu'aux produits agro-alimentaires dans la mesure où les vins et boissons spiritueuses font l'objet d'une réglementation particulière.

• **Juin 2014** : Le règlement délégué de la Commission européenne concernant les conditions d'utilisation de la mention de qualité facultative « **produit de montagne** » entre en vigueur.

2. La procédure de reconnaissance des SIQO

a. La phase nationale

Au niveau national, c'est le code rural et de la pêche maritime qui décrit au livre VI, titre IV les procédures relatives à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer, dont font partie les SIQO.

Concernant les demandes de reconnaissance en AOC, IGP, STG et label rouge, la demande est déposée par le groupement porteur du projet, l'organisme de défense et de gestion (ODG) auprès de l'INAO. La phase d'instruction par l'INAO comprend plusieurs étapes :

– **présentation devant le comité national** compétent pour le signe et le produit concerné pour examiner la recevabilité du projet ;

– **nomination d'une commission d'enquête**, composée de professionnels non impliqués dans le projet accompagnés si nécessaire d'experts, chargée d'instruire la demande, c'est-à-dire vérifier point à point que le projet remplit les exigences du signe revendiqué. L'avancée de cette instruction fait l'objet de présentations devant le comité national compétent ;

– dans le cadre de la procédure de reconnaissance de l'IGP ou de l'AOC/AOP, pour définir l'aire géographique et lorsque la procédure de délimitation est appliquée, des experts sont nommés pour **établir les critères de délimitation**. L'aire proposée est soumise à une mise à l'enquête de 2 mois ;

– **présentation devant le comité national compétent pour validation du cahier des charges proposé et lancement de la procédure nationale d'opposition** (PNO) d'une durée de 2 mois, c'est-à-dire la publication au journal officiel du cahier des charges permettant aux opérateurs de faire valoir leurs oppositions au projet ;

– si des oppositions sont déposées, elles sont présentées pour examen en comité national. Elles peuvent conduire à des modifications du cahier des charges ;

– **le comité national compétent propose la reconnaissance du SIQO** sollicité et procède au vote du cahier des charges ;

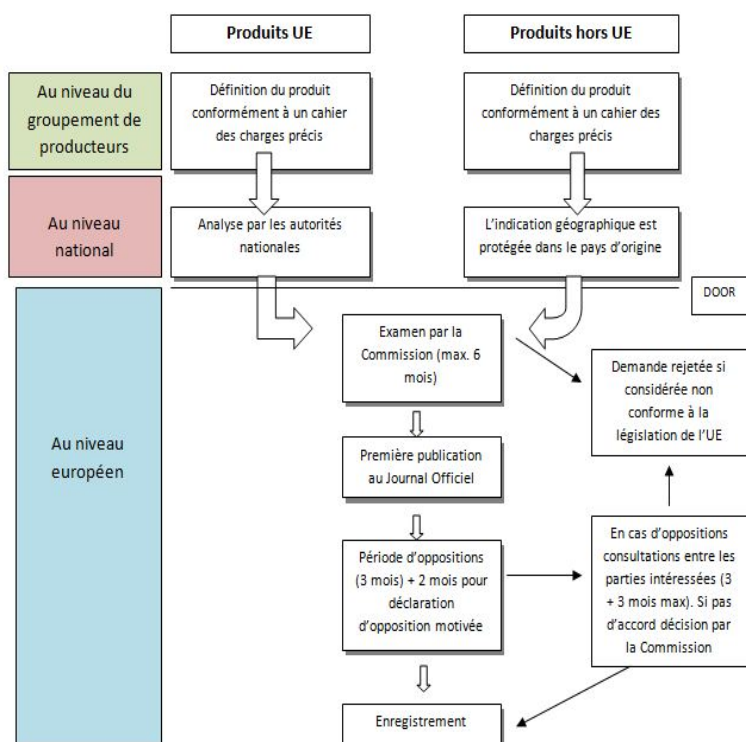
– **le plan de contrôle correspondant au cahier des charges concerné est approuvé par l'INAO** ;

– le dossier est adressé par l'INAO aux services du ministère en charge de l'agriculture, pour homologation du cahier des charges, par arrêté pour les labels rouges, les IGP et STG et par décret pour les AOC/AOP).

b. La phase européenne

La phase d'instruction se poursuit au niveau européen, avec un examen par les services de la Commission européenne, qui vérifie que la demande est justifiée et qu'elle remplit les conditions du système de qualité sollicité.

Cette phase se traduit par des échanges de courriers entre les services de la Commission européenne et les instances nationales qui font l'objet d'un examen en commission permanente du comité national INAO compétent, et qui nécessitent le plus souvent des modifications de cahier des charges, et donc la mise en œuvre d'une nouvelle PNO, d'une durée limitée à 15 jours.



http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_fr.htm

c. Des délais conséquents

Selon les sources de l'INAO, les délais entre le dépôt de la demande et le vote par le comité national sont estimés en moyenne à :

– pour les AOP agroalimentaires : sept ans ;

- pour les AOC viticoles : onze ans ;
- pour les IGP agroalimentaires : quatre ans et demi ;
- pour les labels rouges : de un an et demi à trois ans.

Au niveau européen, pour les AOP, IGP et STG, les délais varient de dix-huit mois à sept ans.

C. LA PROTECTION NATIONALE ET INTERNATIONALE DES PRODUITS SOUS SIQO

1. L'Union européenne joue un rôle crucial pour la protection internationale des produits sous signes de qualité

L'ensemble des membres de l'organisation mondiale du commerce (OMC) bénéficient d'un niveau de protection minimal garanti de leurs indications géographiques par l'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, dit « accord sur les ADPIC », de 1994.

Cet accord définit la notion d'indication géographique et reconnaît que l'utilisation d'un nom de lieu alors que le produit a été fabriqué ailleurs ou qu'il ne présente pas les caractéristiques habituelles peut induire les consommateurs en erreur et aboutir à une concurrence déloyale. Les membres de l'OMC sont donc dans l'obligation d'empêcher l'emploi abusif de noms de lieux, en mettant notamment à disposition, sur leur territoire, les moyens juridiques nécessaires à la protection des indications géographiques.

Pour les vins et les spiritueux, l'accord sur les ADPIC prévoit des niveaux de protection plus élevés (article 23), c'est-à-dire même lorsqu'il n'y a aucun risque que le public soit induit en erreur. Cette « protection additionnelle » permet notamment d'empêcher l'utilisation d'une indication géographique même dans les cas où la véritable origine du produit est indiquée ou dans ceux où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que « genre », « type », « style », « imitation » ou autres.

L'accord sur les ADPIC prévoit enfin de nouvelles négociations à l'OMC en vue de mettre en place un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins. Ces négociations font partie du Programme de Doha pour le développement, qui élargit le périmètre du futur registre aux vins et aux spiritueux. La question de savoir s'il faut négocier l'extension de la protection additionnelle aux produits agricoles autres que vins et spiritueux, voire aux produits artisanaux, est également débattue à l'OMC.

Vos rapporteurs estiment par ailleurs que **la défense des indications géographiques doit être également intégrée dans la procédure de délégation des noms de domaine de deuxième niveau par l'Internet Corporation for**

Assigned Names and Numbers (ICANN, en français, la société pour l'attribution des noms de domaine et des numéros sur Internet). Ils estiment que la Commission européenne a eu raison de déposer un recours amiable auprès de l'ICANN sur le sujet des attributions « *.wine* ».

2. L'action de l'INAO en France et à l'étranger

L'INAO compte parmi ses missions la défense des produits sous SIQO en France et à l'étranger. En France, beaucoup d'acteurs professionnels ont salué l'apport par la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt que constitue le droit d'opposition du directeur de l'INAO sur les dépôts de marque commerciale à l'INPI pour le compte de tout organisme qui a pour mission de contribuer à la protection d'une AOP ou d'une IGP dès lors qu'il existe un risque d'atteinte au nom, à l'image ou à la réputation.

Mais de l'avis général des acteurs rencontrés par vos rapporteurs, c'est davantage la protection internationale que nationale qui doit faire l'objet de toutes les attentions de l'INAO.

Les actions menées par l'INAO sont très diverses selon les pays puisque sauf dans les cas où il existe une convention internationale ou un accord bilatéral prévoyant une protection réciproque des indications géographiques, chaque dossier est traité selon les spécificités du droit national applicable à la protection des noms géographiques.

Il existe **trois grands types d'atteintes aux produits sous SIQO** :

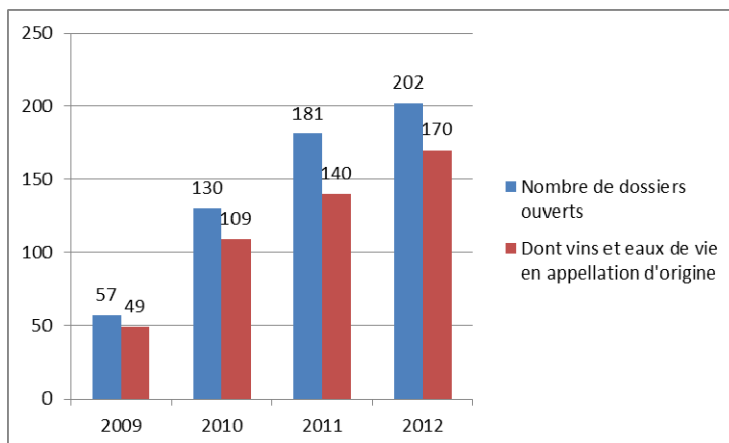
– l'usurpation, c'est-à-dire l'utilisation de noms de SIQO pour des produits similaires dont l'un des exemples les plus fréquents est l'utilisation d'appellations en traduction tel le « Burgundy » aux États-Unis pour du vin rouge ;

– le détournement de notoriété, c'est-à-dire l'utilisation d'appellation pour des produits différents, tel le « Champagne » pour un parfum ;

– le cas particulier des noms génériques, c'est-à-dire une appellation utilisée comme terme usuel pour désigner des produits similaires, tel le « Chablis » pour tout type de vin blanc.

Les actions ne prennent pas toujours une forme contentieuse. Des accords amiables peuvent être également trouvés collectivement, tels que l'accord du 21 décembre 1972 entre certaines maisons de Champagne et la *Japan spirits and Liquors makers association*, qui protège l'appellation « Champagne » contre toute commercialisation sur le territoire japonais de produits en répondant pas à la réglementation française.

Actuellement l'INAO gère plus de 600 dossiers. **La majorité des dossiers concerne le secteur viticole. La Chine reste la zone géographique qui concentre le plus de contentieux.**



Source : INAO mars 2013.

L'engagement des actions de l'INAO se tourne de plus en plus vers le détournement de notoriété car la protection des indications géographiques via des accords bilatéraux permet d'éradiquer les usurpations au sens strict.

Beaucoup d'acteurs ont estimé néanmoins que l'INAO n'assume pas suffisamment ce rôle et que les filières devaient mettre en place des outils privés de surveillance ⁽¹⁾. Ils s'opposent par exemple eux-mêmes régulièrement à des dépôts de marque à l'étranger dont les noms étaient trop proches de l'AOC. Ils assurent en parallèle une surveillance des marchés hors du cadre marque (noms d'étiquettes partiellement usurpés, copies d'étiquette). Ces mêmes acteurs estiment que la difficulté ne se situe pas nécessairement dans un vide juridique ou un manque d'accord mais par une insuffisance de moyens pour surveiller et attaquer les usurpations.

3. L'action de la DGCCRF

Les contrôles en matière de politique de la qualité sont de plusieurs natures et exercés par des organismes aux missions différentes.

Des organismes de contrôle, organisme tiers, impartiaux et indépendants assurant le contrôle du respect des cahiers des charges spécifiques ou de la réglementation s'agissant de l'agriculture biologique. Ils font l'objet d'une accréditation délivrée par le comité français d'accréditation (COFRAC) et d'un agrément de l'INAO qui établit également les principes

(1) Déplacement dans le département de la Loire, table ronde viticole.

généraux des contrôles et approuve les plans de contrôle des cahiers des charges des produits sous SIQO.

Par ailleurs, **la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)** s'attache, notamment en tant qu'autorité de surveillance des marchés, à la protection des consommateurs et à la sécurité des produits alimentaires en ce qui concerne leur composition, leur étiquetage général et nutritionnel, leurs allégations et le respect des conditions d'hygiène et de la chaîne du froid. En matière de SIQO elle **exerce un contrôle de ces produits sur le marché pour en vérifier la conformité et vérifie la loyauté de la communication réalisée.**

La DGCCRF a mis en place depuis 2010 un plan de surveillance concernant la vérification des exigences UE relatives aux signes européens de qualité (hors agriculture biologique et vins et spiritueux). Ce plan de surveillance a pour objectif de s'assurer de la conformité des produits alimentaires (français et étrangers), commercialisés sur le territoire national, à la réglementation européenne sur les SIQO et aux lignes directrices de la Commission européenne concernant l'étiquetage des produits élaborés avec des produits sous SIQO.

Les contrôles, réalisés d'abord aux stades de la distribution et de gros, se sont poursuivis au stade de la première mise sur le marché en cas de non-conformité. Ils ont porté sur le marquage, la composition et la traçabilité des produits ainsi que la recherche d'usurpations aux dénominations protégées.

Comme l'a indiqué le ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, les contrôles, réalisés en 2012 et 2013, ont généré 2004 actions visant un peu moins de neuf cents établissements. Ils ont permis de contrôler au moins 150 AOP/IGP/STG différentes (toutes origines confondues) ainsi que des produits transformés. Ils ont donné lieu à 35 contentieux, 282 avertissements, 17 injonctions et 9 mesures administratives, soit un taux d'anomalies de 17,91 %. En outre, 22 % des 50 prélèvements analysés présentaient des non-conformités. Enfin, des défauts de traçabilité ont été détectés tant à la distribution qu'à la production.

L'action de la DGCCRF a contribué à l'information des professionnels et a permis de faire rectifier les anomalies d'étiquetage et de lutter contre les usurpations des dénominations protégées. Des échanges d'informations ont eu lieu avec l'INAO et les services de contrôle étrangers.

Plusieurs acteurs professionnels ont toutefois déploré que la DGCCRF n'ait plus les moyens d'assurer des contrôles sur le terrain. Par exemple beaucoup de petits producteurs locaux appellent sur des marchés leurs fromages par des noms de SIQO ⁽¹⁾.

Parallèlement les acteurs se sont plaints d'être beaucoup contrôlés eux-mêmes par la DGCCRF d'une manière qui leur paraît parfois dérisoire. La

(1) *Audition du CNAOL.*

taille des logos faisant apparemment l'objet d'une attention particulière. Ces contrôles perçus comme extrêmement pointilleux et bureaucratiques ont parfois pour effet de décourager des producteurs qui se voient dans le même temps copiés ou imités allègrement.

II. UNE RÉUSSITE SUR LES PLANS AGRICOLE, CULTUREL ET ÉCONOMIQUE

A. UNE RÉUSSITE ÉCONOMIQUE

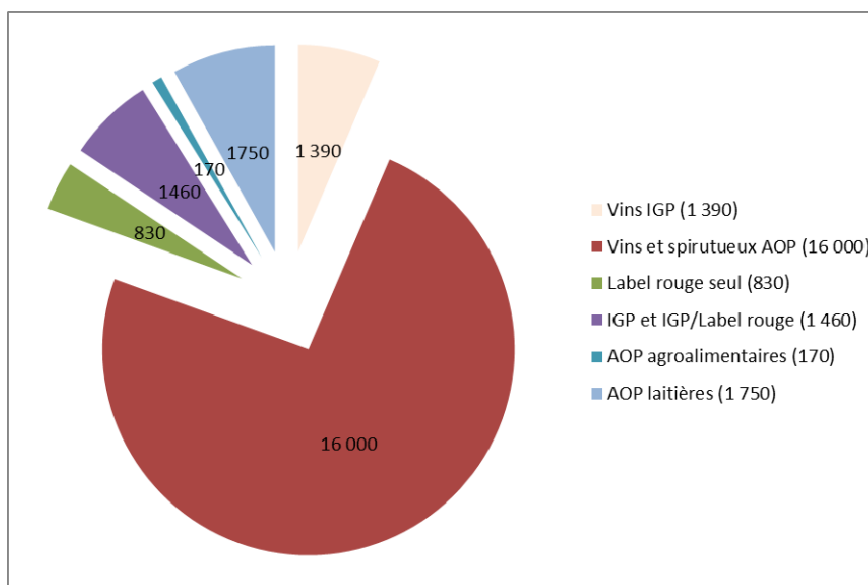
1. Un chiffre d'affaires en hausse

a. Les SIQO hors agriculture biologique

En 2012, le chiffre d'affaires à la première mise en marché des produits sous signes d'identification de la qualité et de l'origine (hors agriculture biologique) représentait près de vingt milliards d'euros hors taxes, dont seize milliards pour les vins et eaux-de-vie AOP et un peu moins de 2 milliards pour le lait et les fromages⁽¹⁾ soit plus de 10 % du chiffre d'affaires généré par l'agriculture et les industries agroalimentaires.

CHIFFRE D'AFFAIRES ESTIMÉ PAR SIGNE ET PAR FILIÈRE EN 2012 (SOURCE INAO)

(en millions d'euros)



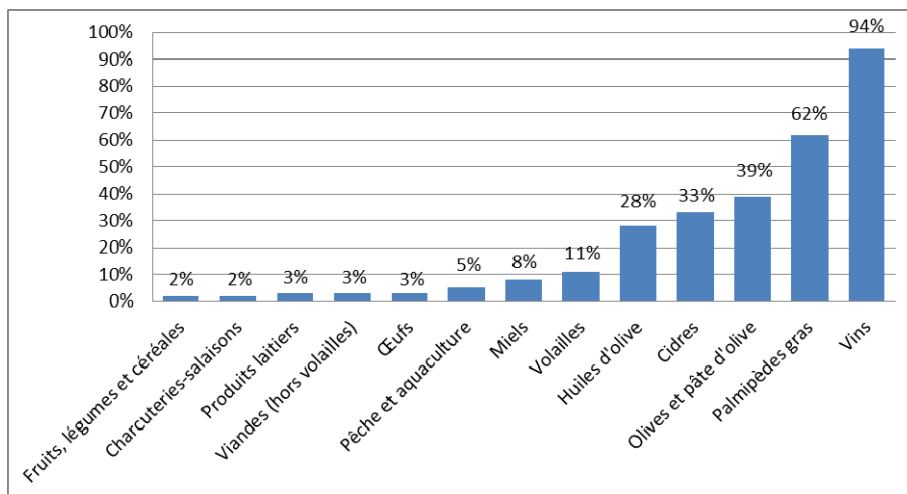
Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, 2013.

(1) Chiffres clés de l'INAO, 2013.

En 2012, la **part des produits sous SIQO (hors bio) pour rapport à la production nationale varie de manière très importante selon la catégorie de produits**. Elle représente quelques pourcents pour les céréales ou les fruits et légumes ⁽¹⁾ et la quasi-totalité de la production s'agissant de la filière viticole.

Il faut néanmoins noter que même s'agissant des secteurs dans lesquels les produits sous SIQO sont peu représentés, les chiffres d'affaires sont eux relativement conséquents.

PART DES PRODUITS SOUS SIQO PAR RAPPORT À LA PRODUCTION NATIONALE TOTALE PAR FILIÈRE EN 2012 (HORS BIO) (SOURCE INAO)



Source : Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt.

Beaucoup de grandes marques de l'agroalimentaire et de grandes entreprises s'engagent dans des SIQO car elles participent d'une **stratégie de segmentation haut de gamme** qui est traditionnellement recherchée par les détaillants bouchers et de plus en plus demandée par les grandes et moyennes surfaces qui souhaitent proposer une gamme complète de produits.

b. Les produits issus de l'agriculture biologique

L'**agriculture biologique**, marché de plus de 4,5 milliards d'euros en 2013, est un secteur en croissance continue, qui a doublé entre 2007 et 2012. Les produits issus de l'agriculture biologique représentent 2,5 % du marché alimentaire. Les Français sont près d'un sur deux à consommer bio au moins une fois par mois ⁽²⁾.

Plus de 26 % des ventes concernent des produits d'épicerie et boissons (autres que le vin), 20 % des produits de crèmerie, 16 % des fruits et légumes,

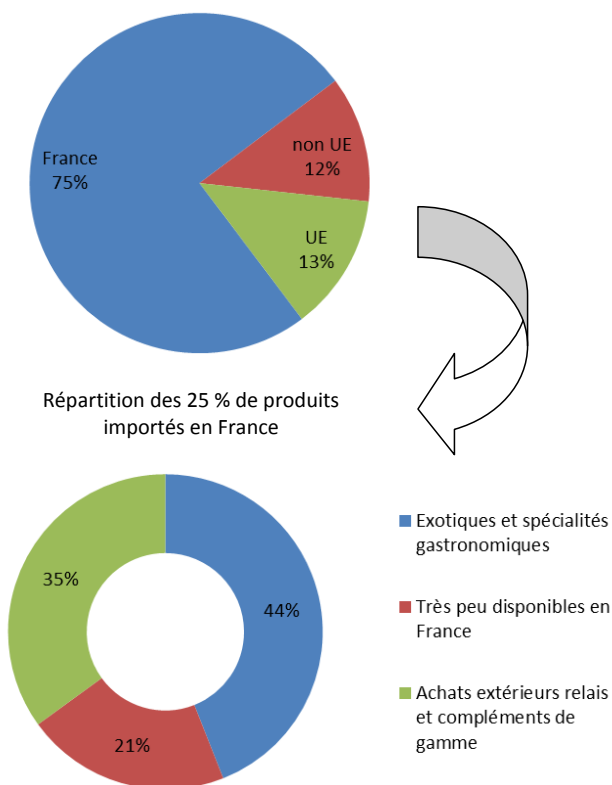
(1) La pomme du Limousin est par exemple la seule AOC française pour la pomme.

(2) Baromètre Agence Bio/CSA, 2013.

13 % des produits carnés et d'aquaculture, 11 % du vin et 8 % du pain et de la farine.

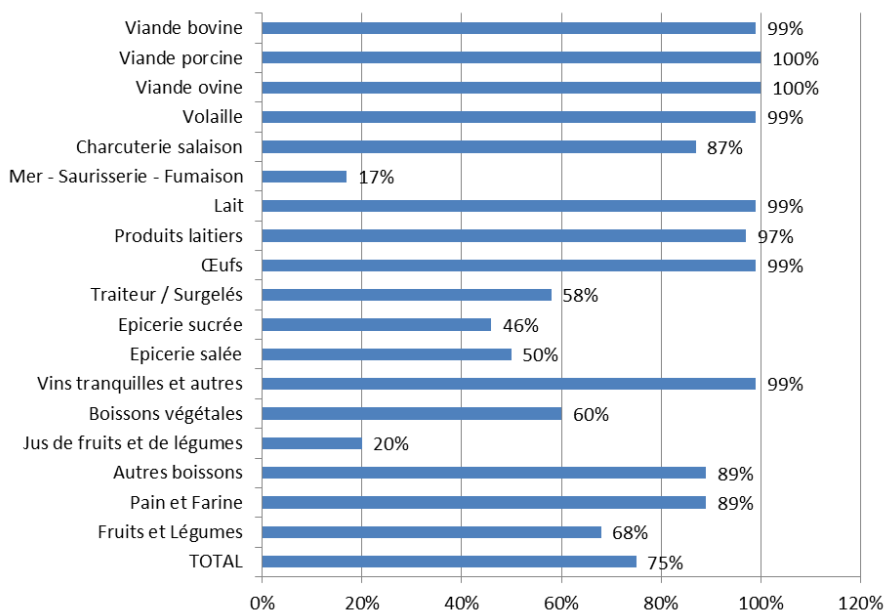
Les importations ont fortement diminué au cours des dernières années, passant de près de 40 % en 2009 à 25 % en 2012. Il s'agit pour 44 % de produits exotiques dont on ne dispose pas en France métropolitaine. Les ventes de produits issus de l'agriculture biologique à l'extérieur de la France, constituées à 60 % par les ventes de vins, sont estimées à 380 millions d'euros en 2013, en hausse de plus de 20 % par rapport à 2012.

LES ORIGINES DES PRODUITS BIO CONSOMMÉS EN FRANCE EN 2013



Source : Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, 2013.

PART DES PRODUITS BIOS CONSOMMÉS EN FRANCE VENANT DE FRANCE, EN 2013



Source : Évaluation de la consommation alimentaire biologique – Agence BIO/AND-International – 2014.

2. Près d'une exploitation sur quatre engagée dans une démarche de qualité

Caractéristiques des exploitations engagées dans une démarche qualité

	Caractéristiques des exploitations				
	Effectif Nombre	Moyennes %	Grandes %	en forme sociétaire %	Nombre moyen d'UTA
AOC / AOP	23 400	44	41	43	1,98
Indication Géographique Protégée (IGP)	8 200	40	51	50	2,18
Label Rouge (LR)	22 000	44	47	47	1,88
Ensemble des signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) ⁽¹⁾	49 000	43	45	45	1,95
Certification de Conformité Produit (CCP)	22 100	31	61	55	2,12
Autre démarche qualité (mentions valorisantes et marques collectives)	52 100	30	63	56	2,25
Ensemble des exploitations engagées dans une démarche qualité ⁽¹⁾	106 500	36	54	50	2,12
Ensemble des exploitations	490 000	31	33	31	1,53

⁽¹⁾ Une même exploitation peut bénéficier de plusieurs signes de qualité

Source : INAO, 2013.

D'après l'INAO, 126 000 exploitations sont concernées par les SIQO (en incluant la CCP), soit près d'une exploitation sur quatre ⁽¹⁾. La décomposition par signe issue du recensement agricole de 2010 ⁽²⁾ – qui suit une méthodologie de décompte un peu différente et dénombre 106 500 exploitations engagées dans au moins une démarche de qualité – est la suivante :

– le **label rouge** représente 4,54 % des exploitants avec 22 000 exploitations dont 58 % pour les bovins, 20 % pour les volailles et 16 % pour les ovins ;

– les **indications géographiques** concernent 8 200 exploitations en IGP et 23 400 exploitations en AOP. En AOP, plus de la moitié des exploitations est tournée vers le lait et les produits laitiers. Près de 10 % de la collecte de lait est valorisée dans les fabrications AOP, mais ce sont entre 20 et 25 % des producteurs de lait de vache qui sont engagés dans au moins une appellation d'origine ;

– l'**agriculture biologique** occupe près de 4 % de la surface agricole utile (SAU) française et concerne 4,8 % des exploitations. La filière représente près de 38 000 opérateurs, dont 25 500 producteurs et 12 500 opérateurs pour la transformation et la distribution. La part des surfaces conduites en bio est cependant très variable selon les cultures : plus du quart des surfaces pour les fruits à coques, près du quart pour les légumes secs, plus de 8 % du vignoble et seulement 1,7 % pour les grandes cultures. En productions animales, la part du bio est également variable selon les filières : 7,5 % des poules pondeuses, 5 % des brebis laitières. ⁽³⁾

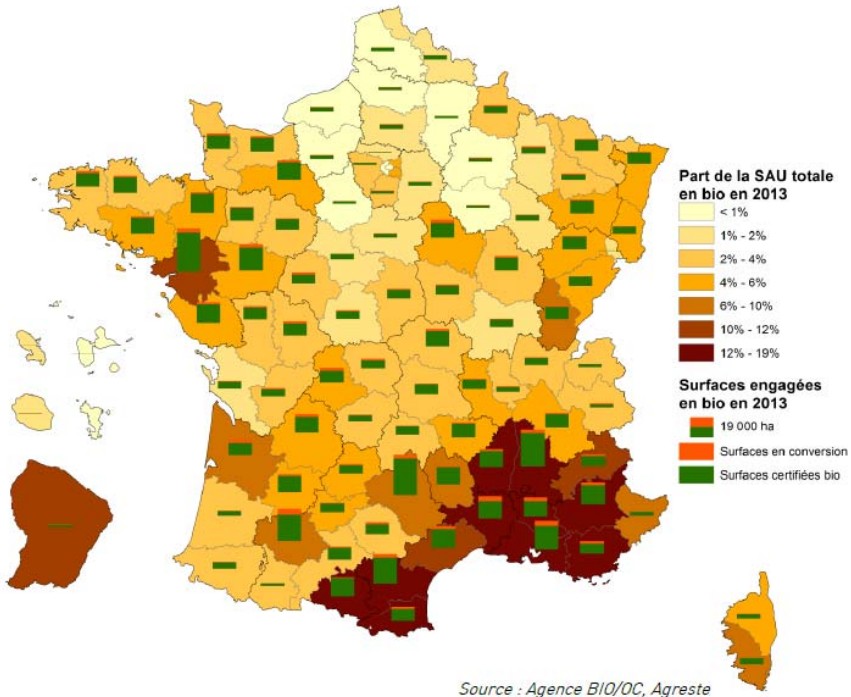
Les surfaces certifiées bio sont cependant très concentrées puisque près de la moitié d'entre elles se situe dans cinq régions (Midi-Pyrénées, Pays de la Loire, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur).

(1) INAO, *les produits sous SIQO, chiffres clés 2012*.

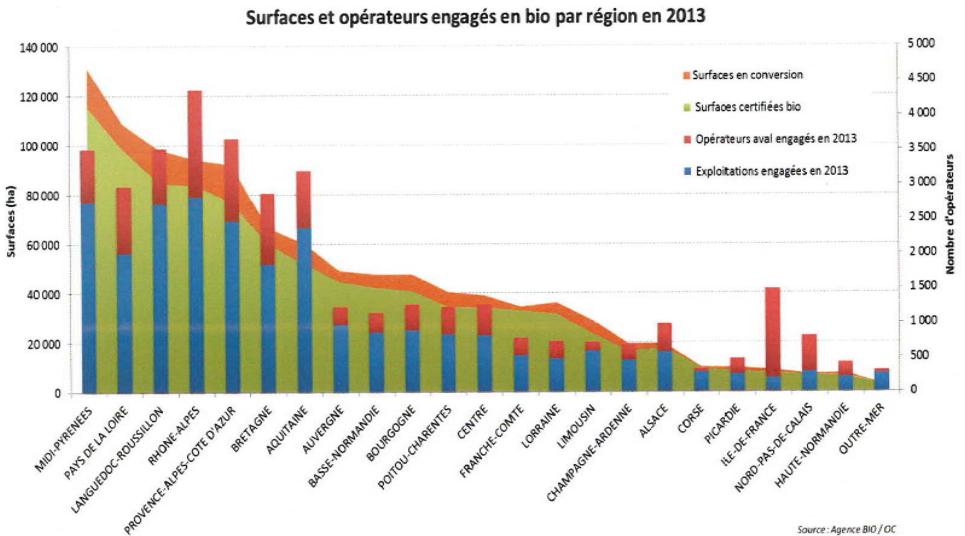
(2) *Contribution écrite du ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt*.

(3) FNAB, 2013.

RÉPARTITION DES SURFACES BIOS ET EN CONVERSION DANS LE TERRITOIRE AGRICOLE DES DÉPARTEMENTS EN 2013



Source : Agence bio, 2014



Source : Agence bio, 2014.

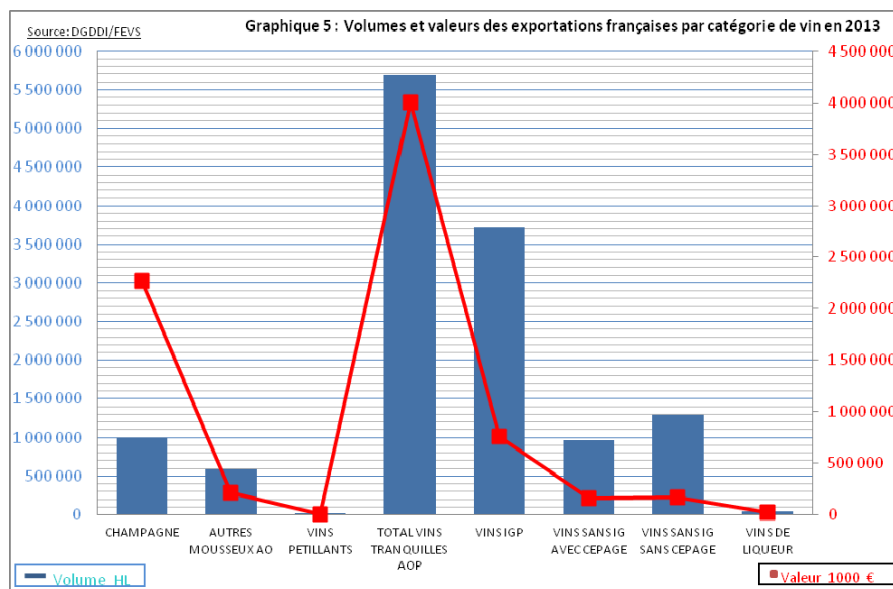
3. Une réussite économique à l'export s'agissant du vin et des spiritueux

L'agroalimentaire est le deuxième excédent commercial français depuis de nombreuses années.

Or ce solde positif est en très grande partie lié aux vins et spiritueux et aux produits agricoles et donc en très grande partie aux SIQO. Les exportations françaises de vins et spiritueux en 2013 représentent 11,1 milliards d'euros et 13,8 millions d'hectolitres ⁽¹⁾.

Les exportations de vins tranquilles AOP, en baisse de 2 % par rapport à la précédente campagne, représentent, avec 4 milliards d'euros, 53 % des exportations totales de vins en valeur. En volume les exportations de vins tranquilles AOP s'élèvent à 5,7 millions d'hectolitres et représentent 43 % des exportations totales de vins. **Le Champagne totalise à l'export plus d'1 million d'hectolitres en volume et 2,3 milliards en valeur.**

Les vins IGP représentent à l'export 3,7 millions d'hectolitres soit 28 % du volume total de vin pour un montant en valeur de 760 000 euros. Les spiritueux en 2013 représentent 1,7 million d'hectolitres pour une valeur de 3,5 milliards d'euros. Les spiritueux d'appellation d'origine avec 471 115 hectolitres représentent 27,6 % du total spiritueux en volume. En valeur, ils représentent 68,7 % des exportations totales de spiritueux, soit 2,4 milliards d'euros.



Source : INAO, 2013.

(1) Chiffres clés de l'INAO, 2013.

D'autres produits, dans une moindre mesure toutefois connaissent un certain succès à l'export. C'est la raison pour laquelle l'interprofession des produits laitiers a ouvert un espace permanent à New York ⁽¹⁾.

B. UNE DÉMARCHE VALORISANTE POUR LES PRODUCTEURS

1. Des agriculteurs mieux rémunérés et engagés dans une démarche collective

a. Sortir de la concurrence par le prix

La politique de valorisation de la qualité alimentaire s'inscrit pour les acteurs économiques dans la logique d'une **préoccupation accrue de segmenter de la façon la plus optimale possible leurs marchés**.

« *La qualité c'est de la compétitivité* » pour reprendre une expression utilisée par les représentants de l'association nationale des industries agroalimentaires lors de leur audition. Plusieurs acteurs ont par ailleurs indiqué que les SIQO permettaient de nouer des partenariats plus équitables avec la grande distribution car non plus basés exclusivement sur le facteur prix. Vos rapporteurs se réjouissent à cet égard du bon fonctionnement de l'accord, pour n'en citer qu'un, entre les producteurs du veau de Ségala et Auchan.

91 % des consommateurs se déclarent prêts à payer un prix plus conséquent pour un produit sous SIQO s'ils reconnaissent le SIQO en question ⁽²⁾. Comme l'a très bien souligné un rapport du Conseil national de l'alimentation précité : « *tous les opérateurs recherchent la compétitivité pour rémunérer leurs facteurs de production. Celle-ci s'obtient soit en diminuant les prix, ce qui suppose un abaissement des coûts, soit par une stratégie de différenciation qui permet de rémunérer une plus faible productivité des facteurs de production. Le signal SIQO permet d'échapper à la concurrence par les coûts et de créer ce que les économistes appellent une rente de différenciation* » ⁽³⁾.

b. Une meilleure rémunération

Les prix des produits agricoles et alimentaires avec SIQO sont souvent supérieurs de 5 % à 30 % par rapport aux produits standards.

D'après une étude récente de la Commission européenne ⁽⁴⁾, l'écart moyen de prix entre un produit avec indication géographique et un produit similaire sans indication géographique est de 2,23. Cet écart tend à être plus élevé pour les vins

(1) Audition du CNIEL.

(2) Audition du CNAOL.

(3) Avis du Conseil national de l'alimentation sur le développement des SIQO agricoles et alimentaires, nationaux et communautaires, 2003.

(4) Étude AND-International pour la Commission européenne, 2012.

et spiritueux et, au sein des produits agricoles et agro-alimentaires, pour les produits transformés.

La meilleure rémunération des productions est prouvée au niveau global mais elle ne doit pas dispenser de prendre quelques exemples concrets. Ainsi, l'obtention de l'appellation d'origine pour la viande bovine « Fin gras du Mézenc » a permis de relancer la production de cette viande bovine persillée. D'une trentaine avant 2006, les éleveurs sont passés à une centaine. L'une des explications est probablement le prix car la viande est vendue en moyenne de 20 à 25 % au-dessus des cours nationaux. Cette meilleure rémunération est l'une des clés pour attirer de nouveaux et de jeunes agriculteurs à s'engager dans des démarches de qualité.

En outre, les différences de prix ont permis pour des petits éleveurs pratiquant la polyculture – élevage de maintenir leurs exploitations dans des zones où les terres sont d'un faible intérêt productif. S'agissant par exemple des fromages, les prix des produits sous AOC/AOP sont en moyenne 65 % plus chers pour le consommateur qu'un produit qui n'est pas sous SIQO.

c. Des démarches collectives

Les **SIQO reposent par essence sur des démarches collectives**. Depuis 2006, les organisations professionnelles à la base de ces démarches sont définies par un cadre réglementaire homogène sous le nom d'organismes de défense et de gestion (ODG).

L'ODG a pour principales missions :

– d'élaborer le projet de cahiers des charges, de contribuer à son application par les opérateurs et de participer à la mise en œuvre des plans de contrôle ;

– de participer aux actions de défense et de protection du nom, du produit et du terroir, à la valorisation du produit ainsi qu'à la connaissance statistique du secteur ;

– de mettre en œuvre les décisions du comité national qui le concernent.

Pour les producteurs de petite taille, les SIQO en étant signal de qualité et d'origine exploité collectivement sont très attractifs car la marque collective diminue l'investissement de départ et les coûts de fonctionnement de la marque et constituent parfois la seule voie d'accès rentable et durable au marché.

2. Des agriculteurs plus jeunes et mieux formés

Avec une moyenne d'âge de 47 ans, les **chefs d'exploitations engagés dans un SIQO ont environ quatre ans de moins que la moyenne des agriculteurs**. Cette différence est beaucoup plus marquée pour les exploitations spécialisées en ovins-caprins que pour les exploitations spécialisées en cultures fruitières, en bovins lait ou en maraîchage horticulture. Tous SIQO confondus, les plus jeunes produisent plutôt des produits d'origine animale : viande bovine ou ovine, volaille ou lait.

Les **exploitants engagés dans une démarche de qualité ont généralement un niveau de formation agricole plus élevé** que la moyenne des exploitants agricoles. Les producteurs de légumes, de cidre, de grandes cultures, ainsi que les éleveurs de porcins et de caprins sont les plus diplômés ⁽¹⁾.

C. DES GARANTIES POUR UN CONSOMMATEUR EN QUÊTE DE SENS

1. Des SIQO familiers aux Français

Les **signes de qualité bénéficiaient d'un véritable capital de crédibilité de la part des consommateurs quand ces derniers en connaissent vraiment la signification** ⁽²⁾. Le SIQO leur apparaît alors comme un excellent moyen de promouvoir la territorialité de leur alimentation. Les consommateurs ont une bonne image des SIQO qui leur inspire confiance à 70 %. De plus la garantie de l'État apparaît comme une meilleure garantie qu'une marque privée à prix pour 64 % des personnes interrogées.

Le conseil national de l'alimentation a confirmé l'importance d'une politique publique de la qualité. Il a montré que si certaines multinationales ne voyaient aucun intérêt à cette politique car elles se situent dans un marché mondial où les SIQO pèsent finalement peu il convient de garder une politique publique car les SIQO sont la locomotive de la qualité en France. La garantie de l'État apporte une certaine crédibilité.

Le label rouge et l'agriculture biologique sont les deux signes les plus notoires. En spontané, le Label est cité par 43 % des répondants et le logo AB par 18 % d'entre eux, l'AOC étant citée par 12 %. En approche « guidée », les Français affirment bien connaître le label rouge, l'AOC et l'agriculture biologique.

S'estimant à 54 % « bien informés » sur l'agriculture biologique, les Français en ont une image très positive. 86 % d'entre eux estiment que l'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols,

(1) Agreste primeur, décembre 2012, recensement agricole.

(2) Audition de la FCD.

les ressources en eau et 83 % qu'elle fournit des produits plus naturels car cultivés sans produits chimiques de synthèse ⁽¹⁾.

En ce qui concerne le label rouge, la présence obligatoire du logo spécifique accompagné d'un numéro d'homologation et des principales caractéristiques certifiées permet au consommateur de reconnaître facilement le produit. Le label rouge est un signe qui fonctionne bien car il correspond à l'expérience gustative du consommateur : il a un meilleur goût. D'ailleurs, les consommateurs sont demandeurs d'une plus grande variété de produits labellisés « label rouge ». L'un des critères importants est bien le goût. Un consommateur sera tenté de racheter un produit de qualité sur la base d'une expérience passée.

Les logos des AOP, IGP et STG sont largement utilisés en France. Ils seront rendus obligatoires en janvier 2016 par la réglementation européenne (hors vins).

2. Une demande croissante pour les SIQO en temps de crise sanitaire

Les **consommateurs ont de plus en plus d'attentes en termes d'information** (75 % des consommateurs déclarent lire les étiquettes), et cherchent à disposer d'une information fiable.

Cette demande s'accroît en temps de crise sanitaire. Il existe deux types de consommateurs, ceux qui sont convaincus par les signes de qualité en général, et ceux qui y voient une valeur refuge, quand ils sont inquiets à cause des crises sanitaires ⁽²⁾. Les crises alimentaires récentes, en particulier celles de l'ESB et des dioxines se sont répercutées sur l'ensemble des filières agroalimentaires et ont favorisé le développement des signes bénéficiant d'une indication géographique, et de l'agriculture biologique, qui avaient su anticiper des exigences alors implicites de sécurité et de traçabilité.

Le CREDOC a confirmé le fait qu'en temps de crise sanitaire les consommateurs se dirigent davantage vers des produits sous signe de qualité car ils associent à ces produits une image de traçabilité. Cela a été particulièrement vrai au moment de la crise de la viande de cheval pour des produits tels que les viandes, les produits préemballés, la charcuterie, les boissons, les fruits, les légumes, et les plats cuisinés.

(1) Baromètre Agence Bio 2013.

(2) Audition du SYNALAF

D. UNE IMAGE D'ÉPINAL FAVORABLE AU TOURISME ET À LA RENOMMÉE INTERNATIONALE DE LA FRANCE

1. Un outil d'aménagement du territoire

Les SIQO sont un outil d'aménagement du territoire et de développement territorial car ils favorisent le maintien et la création d'activités économiques dans les régions, même si ce n'est pas leur objectif premier. On trouve ainsi des SIQO dans toutes les régions de France.

Libellé région	IGP	AOC / AOP	Label Rouge	CCP	Au moins 1 signe	Nombre total d'exploitations	% d'exploitations de la région avec signe de qualité
Aquitaine	2 505	2 008	4 084	1 550	8 271	43 055	19,2
Midi-Pyrénées	1 810	2 606	4 008	1 169	7 985	47 619	16,8
Limousin	858	508	3 415	1 820	4 715	14 641	32,2
Auvergne	251	3 350	1 799	1 014	5 477	23 674	23,1
Rhône-Alpes	700	3 623	790	1 005	5 809	39 020	14,9
Bretagne	70	309	1 050	4 419	5 594	34 447	16,2
Pays de la Loire	146	319	2 479	2 700	5 154	34 344	15,0
Poitou-Charentes	533	2 866	1 015	697	4 608	25 442	18,1
Franche-Comté	205	2 716	185	915	3 280	9 736	33,7
Bourgogne	198	347	1 189	1 196	2 347	20 332	11,5
Basse-Normandie	89	1 700	249	711	2 542	23 885	10,6
Lorraine	69	198	235	2 036	2 304	12 650	18,2
Provence - Alpes - Côte d'Azur	336	1 213	315	481	2 163	22 103	9,8
Languedoc-Roussillon	230	507	190	487	1 324	30 710	4,3
Centre	48	395	419	468	1 266	25 081	5,0
Nord - Pas-de-Calais	9	20	201	352	567	13 455	4,2
Champagne-Ardenne	s	166	108	276	537	24 587	2,2
Picardie	s	49	143	321	499	13 857	3,6
Haute-Normandie	21	213	94	155	468	11 489	4,1
Alsace	45	64	43	232	365	12 014	3,0
Corse	80	228	0	19	321	2 810	11,4
Ile-de-France	s	33	8	85	128	5 026	2,5
France métropolitaine	8 215	23 438	22 019	22 108	65 724	489 977	13,4

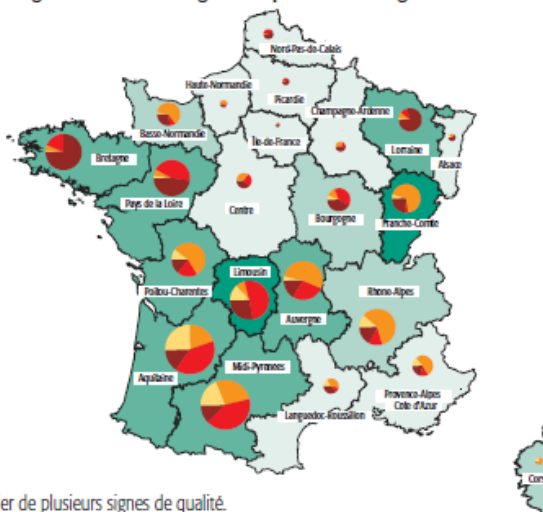
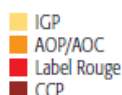
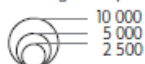
Une répartition équilibrée des signes de qualité dans le Sud-Ouest

Répartition des exploitations agricoles selon le signe de qualité et la région en 2010¹

Exploitations avec au moins un signe de qualité hors viticulture et agriculture biologique (en %)



Nombre d'exploitations selon le signe de qualité



1. Une même exploitation peut bénéficier de plusieurs signes de qualité.

Champ : exploitations agricoles de France métropolitaine ;

et pour les exploitations sous signe de qualité, hors viticulture et agriculture biologique.

Comme l'ont fait remarquer un grand nombre d'acteurs, les SIQO par la dynamique collective qu'ils entraînent nécessairement, ont eu un **effet notable contre la désertification rurale. Pour de nombreuses exploitations situées en zones difficiles, les « cahiers des charges sont des cahiers des chances »**⁽¹⁾.

Les SIQO participent d'une démarche de valorisation du territoire tout entier. Mieux encore, ils ont parfois permis de regagner des friches, par exemple dans le vignoble de Marcillac où l'obtention de l'AOC a eu un effet déterminant.

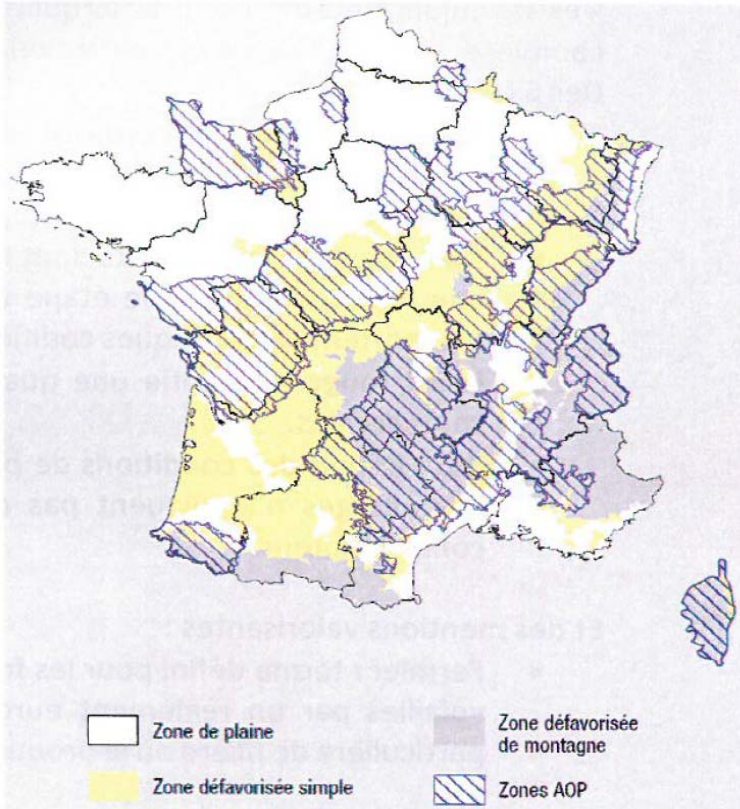
Pour les petites entreprises, l'obtention d'un signe de qualité leur accorde une carte de visite qui va leur permettre de se faire connaître et reconnaître et les aider à trouver des circuits de distribution. Le SIQO va en plus permettre de créer ou de consolider un tissu d'entreprises locales très diversifié.

Comme l'a indiqué le comité national des appellations d'origine laitière (CNAOL) l'avantage des **productions sous SIQO est qu'elles sont par définition localisées sur les territoires, mais qu'en plus elles se situent pour leurs grandes majorités dans des zones difficiles**. Sans SIQO l'agriculture aurait probablement disparu de ces zones car les conditions d'exploitations sont rendues compliquées par des facteurs tels que la pente ou le climat et n'auraient pas permis de rentabiliser des exploitations conventionnelles.

Si l'on prend l'exemple de la filière laitière AOP/AOC, on constate que de nombreuses zones d'appellations des fromages, beurres et crèmes AOP se

(1) *Audition des jeunes agriculteurs.*

superposent à des zones de handicap naturel. Ainsi 23 % de la surface agricole utile est en zone de montagne, 4 % en zone de piémont et 27 % en zone défavorisée simple ⁽¹⁾.



Source : CNAOL, 2014

De nombreux professionnels ont donné des exemples montrant que ces productions sont plus intensives en emplois ⁽²⁾. Les fromages au lait de vache sous **appellation** engendrent trois fois plus d'emplois par litre de lait que la moyenne des entreprises françaises.

(1) Contribution écrite d'Origin Section France.

(2) Auditions du CNAOL et du SYNALAF.

2. Une contribution positive au tourisme rural et à la renommée française en matière de gastronomie

Là encore, il faut prendre en compte qu'entreprendre une démarche de SIQO est une **démarche profondément collective, au-delà même de l'engagement de la filière elle-même.**

Un exemple intéressant pourrait être celui du **territoire de l'Aubrac**. Ce territoire bénéficie d'une réputation d'excellence des produits qui attire des touristes désireux de passer des vacances gastronomiques. Un restaurateur réputé, que vos rapporteurs n'ont pas rencontré dans le cadre de cette mission mais qui était intervenu devant la commission des affaires économiques, a mis sa renommée au service des produits du terroir en faisant la part belle sur sa carte à des produits sous SIQO locaux, leur apportant ce faisant un complément de notoriété au-delà de leur région d'origine.

Par ailleurs, une **grande majorité des agriculteurs rencontrés par vos rapporteurs sont engagés dans des démarches de « ferme ouverte » et reçoivent de nombreux visiteurs** ⁽¹⁾. En outre, ils contribuent à faire vivre et développer les événements locaux en assistant aux différentes foires, fêtes et salons.

Extraits du rapport du Parlement européen sur le patrimoine gastronomique européen : aspects culturels et éducatifs (février 2014)

S. considérant que la gastronomie fait partie de notre identité et est un élément essentiel du patrimoine culturel européen ainsi que du patrimoine culturel des États membres ;

T. considérant que l'Union européenne a encouragé le recensement, la défense et la protection internationale des indications géographiques, des appellations d'origine et des spécialités traditionnelles des produits agro-alimentaires ;

U. considérant que la gastronomie n'est pas seulement un art élitaire de préparation de la nourriture mais est une façon engagée de reconnaître la valeur des matières premières dont elle se sert, de leur qualité et du besoin d'excellence à toutes les étapes de la transformation des aliments, intégrant le respect des animaux et de la nature ;

V. considérant que la gastronomie est étroitement liée aux pratiques agricoles des différents territoires européens et à leurs produits locaux ; (...)

X. considérant que la gastronomie devient l'un des principaux thèmes de la publicité en matière de tourisme et que l'association du tourisme, de la gastronomie et de la nutrition a un effet très positif sur la promotion touristique ; (...)

AE. considérant qu'il est important de transmettre aux générations futures les richesses de la gastronomie de leur région et plus généralement de la gastronomie européenne ;

AF. considérant que la gastronomie contribue à la promotion du patrimoine des différentes régions ;

(1) Déplacement dans le département de la Loire, table ronde avec les professionnels du secteur fromager.

AG. considérant qu'il est essentiel de promouvoir les productions locales et régionales afin de préserver le patrimoine gastronomique d'une part, et de garantir une juste rémunération des producteurs et l'accessibilité au plus grand nombre à ces produits d'autre part ;

AH. considérant que la gastronomie est source de richesses culturelles mais aussi économiques pour les régions de l'Union européenne ; (...)

23. souligne l'importance de la gastronomie pour stimuler l'industrie hôtelière en Europe et inversement ;

24. reconnaît le rôle que nos cuisiniers talentueux et nos chefs étoilés jouent dans la préservation et l'exportation de notre patrimoine gastronomique, ainsi que l'importance de la préservation de notre savoir-faire culinaire, élément essentiel apportant une valeur ajoutée en termes d'enseignement comme d'économie ;

25. accueille favorablement les initiatives visant à promouvoir le patrimoine gastronomique européen, comme les foires et les festivals gastronomiques à l'échelle locale et régionale, qui renforcent la notion de proximité comme élément de respect de l'environnement et de notre milieu et qui sont la garantie d'une plus grande confiance du consommateur ; encourage ces initiatives à inclure une dimension européenne ;

26. salue les trois programmes de l'Union européenne sur les indications géographiques et les spécialités traditionnelles couvrant les appellations d'origine protégées (AOP), les indications géographiques protégées (IGP) et les spécialités traditionnelles garanties (STG), qui renforcent la valeur des produits agricoles européens dans l'Union et à l'international ; invite les États membres et les régions à développer des labels AOP, et notamment des labels AOP communs pour les produits de même nature issus d'aires géographiques transfrontalières ;

3. Un rôle de locomotive sur la qualité pour l'ensemble des produits alimentaires

Tous les signes de qualité requièrent un important engagement de la filière avec une contractualisation permettant d'avoir une meilleure vision du marché. Comme l'a indiqué Fil Rouge, la contractualisation était pourtant loin d'être une méthode évidente au sein de la filière bovine. Mais la réussite pour les signes de qualité a ensuite permis de faire de la pédagogie dans le secteur conventionnel en expliquant que la contractualisation permet de mieux comprendre les attentes du consommateur et globalement de l'aval de la filière.

DEUXIÈME PARTIE : MAIS UN POSITIONNEMENT DIFFICILE ET PEU LISIBLE DANS LA JUNGLE DES MENTIONS, BANNIÈRES ET MARQUES

I. UNE MÉCONNAISSANCE DE LA SIGNIFICATION DES SIQO

A. UNE MÉCONNAISSANCE PROFONDE DU CONTENU DE CHAQUE SIQO

1. Une bonne connaissance des signes AOC, de l'agriculture biologique et du label rouge mais pas de leur contenu

Les consommateurs perçoivent bien le caractère officiel des SIQO mais la notoriété des différents signes est inégale. Les consommateurs ont une très bonne connaissance du label rouge, plus de huit Français sur dix connaissent le logo, ils connaissent sans doute moins les logos IGP et AOP. Un sondage eurobaromètre effectué auprès de 26 500 citoyens européens en mars 2011, révélait que 15 % des interrogés reconnaissaient le logo STG et 14 % les logos AOP et IGP. En France, l'AOC est davantage connu, notamment dans les secteurs des vins et des fromages.

Certes, comme évoqué précédemment, il existe une bonne connaissance de la trame générale des produits sous SIQO – goût, origine, garantie par l'État – mais leur contenu spécifique reste assez flou pour une grande majorité des consommateurs.

Par exemple, s'agissant du label rouge, qui est pourtant l'un des SIQO les plus connus, même si le concept de qualité supérieure semble passé chez les consommateurs de label rouge, la perception du message véhiculé par ce signe n'est pas encore assez précise : 23 % assimilent le label au goût mais 48 % l'assimilent à l'origine.

De même, la promesse de santé est citée avant le souci environnemental dans le cas des produits issus de l'agriculture biologique.

Une étude de l'UFC-Que Choisir sur les AOC vitivinicoles de 2007 a montré le peu de connaissance des consommateurs en la matière. Seuls 15 % des consommateurs peuvent citer le nom d'un cépage. Les hypermarchés peuvent proposer jusqu'à 530 références différentes, rendant le choix pour le consommateur encore plus étendu. Comme l'indique un avis de 2008 du conseil national de l'alimentation « *il s'avère que les AOC ne constituent pas un repère efficace, ce dont les professionnels interrogés conviennent* »⁽¹⁾.

(1) Avis du CNA de 2008 précité.

2. Une totale ignorance sur le contenu de l'IGP

L'IGP est le signe le moins cité spontanément.

Mais surtout, y compris chez les personnes qui le citent, il existe une vraie méconnaissance de ce qu'ils recouvrent. Ce signe est souvent assimilé, à tort, aux AOC et AOP.

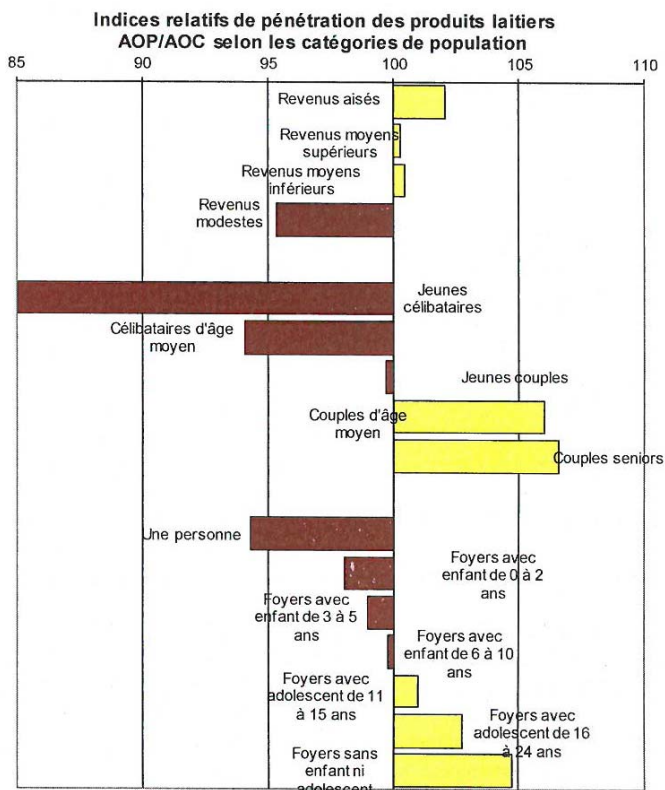
B. UNE DÉCONNEXION PARTIELLE D'AVEC LES CRITÈRES DE QUALITÉ ET LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES CONSOMMATEURS

1. Une déconnexion partielle avec les nouveaux modes de vie des Français

L'enquête « Emploi du temps » de l'INSEE montrait que, entre 1986 et 2010, le temps quotidien moyen consacré à faire la cuisine s'était réduit de 18 minutes en métropole, passant de 1 h 11 à 53 minutes. Par ailleurs, elle faisait le constat que, si l'habitude des trois repas prédominait, elle était malgré tout moins respectée par les jeunes, qui sont les moins nombreux à prendre un petit-déjeuner. Or la grande majorité des produits sous signe de qualité s'inscrivent dans une démarche liée à la gastronomie, ce sont des produits que l'on cuisine ou que l'on consomme à plusieurs autour d'une table lors d'un repas.

Le consommateur français dépense plus en moyenne pour se nourrir que dans les autres pays de l'Union européenne.

Néanmoins, il faut tempérer ce constat par le fait qu'il existe un **fort effet générationnel s'agissant des signes de qualité qui sont davantage prisés par les personnes les plus âgées. Il semblerait que les consommateurs les plus jeunes soient, dans leur ensemble, moins sensibles aux critères de « terroir ».**



Source : CNAOL, 2014

Le CREDOC a ainsi appelé l'attention de vos rapporteurs sur le fait que **l'âge est le facteur le plus différenciant en matière de consommation de produits sous signe de qualité**. En matière de comportement alimentaire, il y a plus de ressemblances entre deux trentenaires cadre supérieur et ouvrier qu'entre deux cadres de générations différentes ou entre un urbain et un rural.

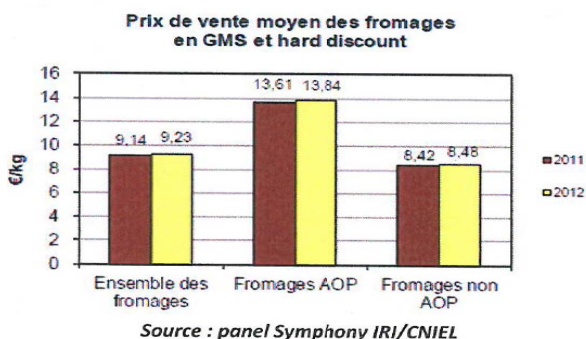
La dimension de praticité est à cet égard primordiale et doit à tout prix être prise en compte par le monde agricole. On observe qu'un jeune couple améliore son alimentation de manière substantielle quand il a un enfant en bas âge, mais que dès l'enfant grandit ou dans une famille plus nombreuse, la praticité devient un critère déterminant.

Depuis la crise, **le CREDOC a constaté une augmentation de l'attention non pas à la qualité, mais à l'origine des produits**. Le CREDOC explique cette phase par une attention croissante portée aux sujets de développement durable. Dans l'imaginaire des consommateurs, un produit régional est un produit de développement durable. En outre, un produit régional est associé à un produit qui permet de maintenir de l'emploi local, préoccupation protectionniste qui gagne du terrain en temps de crise. Encore une fois cependant,

le CREDOC a constaté que ce phénomène touche peu les jeunes générations. Cela peut néanmoins s'expliquer par le fait que la catégorie des 18-25 ans est soumise à de fortes contraintes financières qui la conduisent à arbitrer en défaveur d'aliments plus onéreux.

Le consommateur n'attend pas nécessairement du patrimoine mais un produit sain et beau.

De plus le facteur prix reste un critère d'achat essentiel. Le consommateur se déclare certes attaché à l'origine France, mais il voudrait pouvoir faire ce choix à prix égal ou moyennant 5-10 % d'augmentation. Or, pour ne prendre qu'un exemple, un fromage AOC/AOP est en moyenne 63 % plus cher pour le consommateur qu'un fromage non AOP.



2. Une déconnexion avec les attentes des consommateurs en matière de critères sociaux et environnementaux

De nombreuses études montrent que les conditions de production sont un facteur crucial de qualité dans le domaine alimentaire. Les consommateurs en sont conscients et jugent ne pas avoir assez d'informations sur les procédés de transformation des aliments, les conditions de culture, les conditions d'élevage.

À cet égard, les SIQO ne donnent que très peu d'informations triées.

Concernant l'**aspect sanitaire**, il convient de rappeler que les exploitations sous SIQO sont soumises aux mêmes règles d'hygiène que les autres exploitations. Ainsi, sauf cas particuliers, les aspects sanitaires n'ont pas à figurer dans les cahiers des charges.

Concernant l'**aspect environnemental**, tous les cahiers des charges des signes de l'origine évoquent au travers du lien décrit entre le produit et son terroir, le caractère spécifique de leur environnement. Par contre, tous ne disposent pas de mesures visant spécifiquement à protéger l'environnement. Pour cela, il a été ouvert la possibilité pour les ODG, d'élaborer, hors cahier des charges, une charte

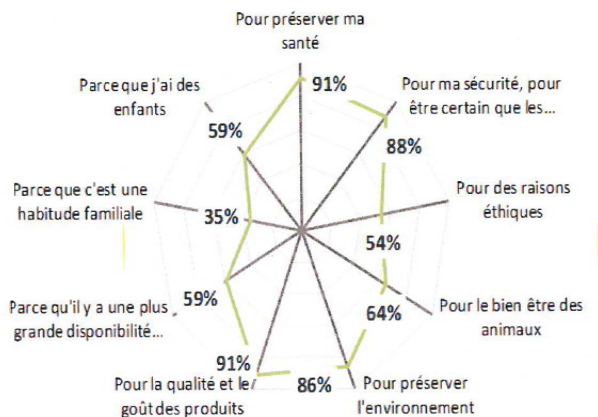
de bonnes pratiques contenant des dispositions de nature à préserver certaines caractéristiques environnementales du terroir (article L. 642-22 du code rural et de la pêche maritime).

Peu de cahiers de charges disposent donc de telles mesures et quand cela est le cas, ces mesures de protection sont en lien direct avec la qualité du produit, ou, comme pour le cas de l'interdiction des aliments OGM, dans la très grande majorité des fromages sous AOP, il s'agit d'un choix collectif de principe.

La réglementation européenne permet pourtant de prendre en compte cet aspect environnemental. Le règlement (UE) n° 1151/2012 précise en effet dans un considérant que : « Il convient qu'un produit agricole ou une denrée alimentaire portant une telle référence géographique réponde à un certain nombre de conditions énumérées dans un cahier des charges, telles que des exigences particulières visant à protéger les ressources naturelles ou le paysage de la zone de production ou à améliorer le bien-être des animaux d'élevage ».

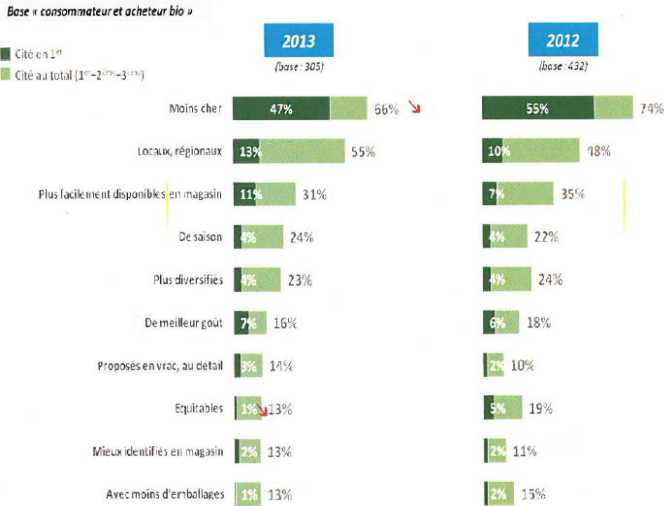
Une exigence sociétale forte qui émerge est la demande de proximité. Celle-ci est par définition satisfaite s'agissant des produits sous SIQO, puisqu'ils portent par définition la marque de leur origine et se destinent avant tout à un marché local ou régional. En revanche, s'agissant des produits issus de l'agriculture biologique, la demande de proximité est désormais en deuxième place des critères de choix des consommateurs, immédiatement derrière le facteur prix.

POURQUOI JE CONSOMME BIO ?



Source : Baromètre Agence Bio/CSA - 2014

Parmi cette liste, pouvez-vous indiquer les 3 critères qui pourraient vous faire consommer davantage de produits biologiques ?



↗ Évolution significative d'une année sur l'autre

Source : 11^{ème} baromètre Agence BIO / CSA 2014

3. Une profusion de signes qui n'est pas toujours signe de qualité

Un problème important réside dans la **grande diversité des cahiers des charges au sein d'un même signe** en termes de prise en compte du bien-être animal, et des critères en termes de qualité paysagère et environnementale. Il ne s'agit pas ici de prôner une excessive rigidité mais il faut une certaine homogénéité ce qui est loin d'être toujours le cas ⁽¹⁾. A minima, les clauses de révision devraient permettre de rééquilibrer certaines exigences.

L'UFC a par exemple dénoncé le fait que dans les années 1970 il y ait eu une forte demande, notamment de la grande distribution, pour des AOC d'entrée de gamme avec un fort rendement. Cela était pourtant en évidente contradiction avec la logique originelle des années 1930 d'un rendement assez faible mais très typique. Mais de fait, le consommateur est de moins en moins expert et veut des vins plus faciles à boire, d'une grande homogénéité. **L'UFC a regretté le fait que l'AOC étant si populaire elle ait en partie perdu de sa valeur et de sa spécificité alors que l'IGP correspond en grande partie à ces nouvelles attentes du consommateur d'un vin moins cher, à l'identité constante dans le temps.**

(1) *Audition de la FNE.*

Une étude menée en 2007⁽¹⁾ par cet institut est extrêmement révélatrice. À la question « est-ce que l'AOC garantit une qualité gustative minimale ? », 40 % des professionnels interrogés ont indiqué que c'était rarement ou jamais le cas. À la question « est-ce qu'une AOC garantit la typicité d'un terroir ? », 67 % de ces professionnels ont répondu que ce n'était que rarement ou jamais le cas.

C. UN CONSOMMATEUR QUI PEUT SE SENTIR ABUSÉ

1. Sentiment possible de tromperie du consommateur

Il existe un vrai risque pour les produits sous signe de qualité si les consommateurs réalisent qu'ils n'achètent pas ce qu'ils pensaient. Ce problème est particulièrement vrai pour les IGP qui sont si souvent confondus avec les AOC. Il paraîtrait probablement étrange à la plupart des Français que les salaisons d'Auvergne puissent être faites avec un cochon ne venant pas uniquement de la région⁽²⁾. Encore plus étonnant pour un consommateur, celui-ci ignorant totalement en général l'existence des STG, il ne comprendrait pas qu'un jambon Serrano puisse être fabriqué n'importe où.

Le producteur, qui respecte son cahier des charges n'est ici pas fautif, d'autant que les cahiers des charges sont publics, mais la défiance du consommateur peut quand même se propager contre tous les signes... voire tous les signes de qualité.

S'agissant du **label rouge**, il peut également exister des risques de confusion chez le consommateur puisque si le label rouge ne certifie que la qualité et non pas l'origine du produit, certains noms peuvent induire en erreur comme par exemple les Escargots de Bourgogne car c'est bien la recette à partir d'ail et de persil qui vaut la dénomination « de Bourgogne » et non pas l'origine du produit qui peut très bien venir de Bulgarie. Il est d'autant plus difficile de s'y retrouver que certains label rouge sont couplés à des IGP - comme par exemple le poulet de Loué.

S'agissant de l'**agriculture biologique**, comme indiqué précédemment, le consommateur tend à associer ce signe à un signe de qualité pour sa santé. L'agriculture biologique ne certifie en théorie que des bonnes pratiques environnementales mais comme l'a souligné l'UFC-Que Choisir, il est relativement logique que le consommateur associe l'absence de pesticides ou d'antibiotiques dans un contexte où leur nocivité est régulièrement démontrée – à tort ou à raison, ce n'est pas l'objet du présent rapport – à quelque chose de bon pour la santé. La discussion peut s'engager sur les autres qualités supposées de l'agriculture biologique dans l'esprit des consommateurs. Le conseil national de l'alimentation a par exemple cité : commerce équitable, développement durable, circuits courts, conditions de travail des salariés. Toutes ces qualités peuvent

(1) Étude de l'UFC-Que Choisir sur les AOC viticoles, interrogation par sondage de 75 professionnels, 2007.

(2) Audition de la FNSEA.

évidemment se trouver dans le bio, mais n'en sont aucunement des caractéristiques. Il existe de vastes fermes bio à l'étranger et de petites fermes conventionnelles tout près de chez soi... La FNAB a indiqué que 50 % de la commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique est effectué par la grande distribution, la moitié restante étant faite par des magasins de producteurs, des paniers, etc. Elle en a souligné l'importance car cela correspond à l'image que le consommateur se fait de l'agriculture biologique.

2. Qui peut semer un doute sur les autres signes

Plusieurs acteurs ont cité le risque qui consistait à tirer avantage de la méconnaissance du consommateur. Si une promesse est faite, il faut la tenir. L'enjeu est bien plus colossal que l'étiquetage de l'origine sur les produits de grande consommation car un pan entier des SIQO repose sur ce lien à l'origine. C'est en partie leur raison d'être. S'il est mis en doute par le consommateur, les conséquences peuvent être dramatiques.

La FNSEA, mais beaucoup d'autres également, a signalé que ces confusions plus ou moins entretenues, pouvaient faire porter un risque pour toute la filière de qualité française. S'agissant des IGP, d'abord il y a une très grande diversité des cahiers des charges, certains s'approchant plus des AOP. Mais quand un consommateur, qui ne connaît pas le cahier des charges, achète du jambon d'Aoste, il est persuadé que l'animal vient d'Aoste et que le produit a été transformé dans cette région. Quand il découvre, et de nombreuses émissions s'en sont fait une spécialité, que ce n'est pas le cas, il peut perdre confiance non seulement dans cette « appellation » mais aussi dans toutes les autres.

Il faut améliorer l'IGP en renforçant le lien avec l'origine géographique et sinon rapprocher ce système des STG comme vos rapporteurs le développeront dans la troisième partie de ce rapport.

D. UNE PROFUSION ET UNE TAILLE DIFFICILEMENT LISIBLES ET VISIBLES À L'EXPORT

1. Le constat : une faible présence à l'export des SIQO, à l'exception des vins et spiritueux

À l'exception de certains vins et eaux-de-vie, la consommation des produits est régionale ou nationale, mais toujours avec des différences régionales de consommation par habitant importantes, la consommation par habitant étant plus importante sur la zone de production. Il en résulte que la croissance de la production des SIQO se substitue largement à la production standard sur le marché national.

2. Une exportation de proximité

L'exportation est surtout une exportation de proximité. 94 % des ventes françaises de produits sous indications géographiques (hors vins et spiritueux) se sont faites sur le marché intérieur. 89 % des exportations de produits IGP/AOC se sont faites vers des pays de l'UE ⁽¹⁾.

Il existe des exemples intéressants et parlants de la différence fondamentale d'approche qui peut exister entre les pays européens s'agissant de la délimitation des zones.

Au Royaume-Uni, une IGP est en cours de validation pour reconnaître les bovins nourris à l'herbe. Cette IGP serait susceptible de couvrir 25 % du territoire britannique ⁽²⁾. L'acceptation française est beaucoup plus restreinte. Il ne s'agit pas de dire ici qui a raison et qui a tort.

Les deux conceptions ont des avantages : une IGP à l'anglo-saxonne avec un critère simple et compréhensible, pouvant rassembler un grand nombre d'éleveurs et ainsi présenter une plus grande force de frappe économique, une IGP à la française correspondant à une zone plus typique et une production plus historique. Là où le problème se pose est que ces deux conceptions sont amenées à coexister en même temps dans le même système.

Il serait incompréhensible de niveler par le bas la politique de qualité française, mais force est de constater qu'à l'export, il faut atteindre une masse critique que ne pourront jamais atteindre un grand nombre des signes de qualité.

Cela s'explique d'une manière assez logique. Les AOC, et les IGP à la française, sont produites sur de petites aires géographiques et selon des cahiers des charges stricts. Elles ne produisent donc que d'assez petites quantités de produits et peinent même parfois à fournir des distributeurs en dehors de leur aire régionale.

Le tissu exportateur français des industries agroalimentaires est composé à seulement 50 % de petites et moyennes entreprises (PME) alors même que les PME et très petites entreprises (TPE) représentent 98 % du secteur agricole et agroalimentaire ⁽³⁾.

Il faut noter en outre que les **habitudes alimentaires peuvent différer grandement d'un pays à l'autre.** Ainsi certains acteurs ont expliqué avoir du mal à percer en Allemagne car les consommateurs seraient moins sensibles à la qualité gustative des produits. Un autre exemple est révélateur de la disparité des attentes des consommateurs : en Europe du Nord, si un poulet est étiqueté « issu de

(1) Étude Ubifrance précitée.

(2) Audition de Fil Rouge.

(3) Ubifrance, « Les SIQO : quels potentiels sur les marchés européens et mondiaux ? », 2014.

l'agriculture biologique », le consommateur ne se souciera pas de savoir s'il est fermier ou non. **L'attachement à la « petite ferme », à la ruralité, à l'aménagement du territoire est une idée assez française.**

Des personnes auditionnées ont indiqué avoir des projets d'exportation plus lointains vers la Chine et le Japon mais se heurtent de manière générale à certaines difficultés logistiques ou de pouvoir d'achat.

Différentes stratégies peuvent être mises en œuvre selon que les consommateurs de ces pays connaissent ou non les SIQO français : communication « *Business to Business* » dans les salons, actions avec les chefs cuisiniers prescripteurs...

II. UNE CONFUSION GRANDISSANTE AVEC LES MARQUES, MENTIONS ET BANNIÈRES

A. LE RECOURS AUX SIQO EST UN ÉLÉMENT DE LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE, À CÔTÉ ET SOUVENT EN COMPLÉMENTARITÉ AVEC LA MARQUE PRIVÉE

1. La marque, élément de stratégie de l'entreprise

a. La marque privée en dehors de tout SIQO

La marque privée a pour but de provoquer l'achat puis le ré-achat du produit, en jouant sur la satisfaction du consommateur et sur l'effet réputation, qui permet à celui-ci d'identifier le produit. L'entreprise est ainsi supposée conduire une politique volontariste de qualité sur le long terme. Dans les cas où elle combine une politique volontariste en matière de qualité et un marketing relationnel avec les clients, les marques peuvent être assimilées à un signal de qualité ⁽¹⁾.

Certaines opérations de communication ont parfois été dénoncées par les acteurs rencontrés par vos rapporteurs ⁽²⁾. Ainsi, des organisations syndicales agricoles ont pu regretter que certaines campagnes publicitaires utilisent d'une manière un peu abusive l'image bucolique des agriculteurs, pour donner au consommateur l'illusion d'un contact direct avec le producteur.

Il ne faut pas négliger le péril majeur pour le développement des SIQO que représente la tentation de certains opérateurs de se tourner vers des démarches privées qui présentent le double avantage d'être soutenues par des budgets publi-promotionnels importants et d'être plus rapidement mises en places.

(1) Avis du Conseil national de l'alimentation sur la notion de qualité.

(2) Audition des Jeunes agriculteurs.

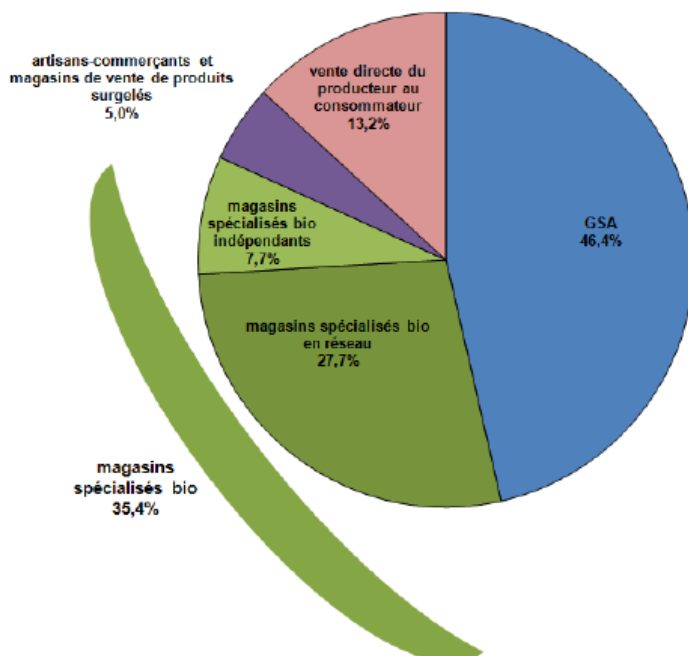
Bien entendu, toutes ces mentions ne doivent pas être considérées d'emblée comme équivalentes entre elles. Certaines sont légitimes et respectueuses du droit de la consommation, d'autres ont tendance à se rapprocher des SIQO par une connotation abusive. Il existe des textes pour sanctionner les étiquetages trompeurs : articles du code de la consommation L. 115-16 pour les AOC, L. 115-23-4 pour les Labels, article L. 642-4 du code rural et de la pêche maritime quand un nom géographique est utilisé.

b. Le « cobranding » et le rôle de la grande distribution

En revanche, il ne faut pas négliger le rôle que peuvent jouer les marques dans le développement de SIQO. Plusieurs acteurs ont salué la grande distribution qui permet, via le *cobranding*, d'accéder au marché national.

Désormais, 70 % des dépenses alimentaires des ménages se font dans les grandes surfaces. Ce mode de distribution est donc essentiel pour l'accès au marché des produits sous SIQO.

Répartition en valeur des achats de produits biologiques par les ménages en France en 2013



Source : Evaluation de la consommation alimentaire biologique - Agence BIO/AND-International – 2014

Les marques de distributeurs (MDD) voulant avoir une gamme complète de produits cherchent à avoir des produits sous SIQO, et se tournent vers des fournisseurs déjà capables d'en faire, leur apportant ainsi un formidable débouché⁽¹⁾. Les MDD sont réticentes à créer de toutes pièces des SIQO car il leur faudrait alors repartir du début, créer un cahier des charges.

Certaines grandes MDD ont dans leur « portefeuille » des SIQO et des non SIQO pour la simple et bonne raison que certains produits traditionnels ne sont pas sous SIQO tels que les « crozets de Savoie »⁽²⁾. Être présents dans ces MDD pourrait leur être utile à l'avenir si ces produits traditionnels souhaitent un jour déposer un dossier car il faut **faire la preuve de l'usage et d'une valorisation commerciale**. En outre, l'avantage pour un acteur présent dans une MDD est qu'il bénéficie d'une exposition nationale car les MDD sont présentes sur l'ensemble du territoire national⁽³⁾.

Le cas « origine et qualité » de Carrefour

En septembre 2013, plusieurs organisations professionnelles ont signalé à l'INAO la demande d'enregistrement de la marque « Origine et Qualité » par le groupe Carrefour. La marque a été lancée, avec la puissance en termes de communication d'un grand groupe, sa marque « origine et qualité » en remplacement de sa démarche « engagement qualité Carrefour », jugée trop technique. Après des manifestations d'agriculteurs producteurs d'AOP au salon international de l'agriculture et plusieurs semaines de négociation l'INAO et Carrefour sont parvenus à un accord, le groupe ayant accepté de retirer sa marque.

Plusieurs acteurs ont insisté à cet égard sur le rôle d'accompagnement qu'a pu jouer la grande distribution, citant l'exemple de la Belgique⁽⁴⁾.

c. Les marques telles que « Reconnu saveur de l'année »

« Reconnu saveur de l'année » est une marque collective privée créée en 1997 qui permet aux produits d'obtenir une « reconnaissance gustative ». Cette distinction est attribuée par la société Monadia aux produits entrant dans la démarche et qui satisfont à des tests gustatifs passés par des panels de consommateurs.

d. Les marques privées en complément des SIQO

Lors de leur déplacement dans le département de l'Aveyron, vos rapporteurs ont rencontré des professionnels engagés dans des démarches de qualité – Label rouge et IGP – qui ont parallèlement développé des marques « de prestige » permettant de valoriser des agneaux Allaiton répondant à toutes les caractéristiques du label et de l'IGP mais pour lesquels il n'existe pas de demande.

(1) Audition de la FCD.

(2) Audition de Carrefour.

(3) Déplacement dans l'Aveyron, rencontre avec la coopérative Jeune Montagne.

(4) Audition du SYNALAF.

Cette démarche est tout à fait positive pour toute la filière dans la mesure où sans l'existence d'une telle marque, les agneaux seraient vendus dans la catégorie standard. Ils ont créé des partenariats avec des chefs étoilés de la région afin de développer la partie transformation de leurs activités pour valoriser des parties traditionnellement moins exploitées ⁽¹⁾.

2. Les démarches privées de certification

Il ne s'agit pas du principal objet de ce rapport, mais il faut également noter le développement des démarches privées de qualité. À cet égard, la certification *Globalgap* utilisée initialement par la grande distribution allemande a connu un succès foudroyant. Il s'agit d'un système de certification *Business to Business* qui assure le respect d'un certain nombre de bonnes pratiques (pesticides, santé, hygiène).

Il est moins contraignant qu'une démarche de SIQO et offre d'intéressants débouchés à l'export. Il existe de nombreux autres systèmes de certifications privées, qui sont de plus en plus demandées par la grande distribution notamment par l'apport de ces démarches s'agissant de la traçabilité.

3. Le commerce équitable

Vos rapporteurs ont estimé qu'il était intéressant d'interroger également des acteurs engagés dans des démarches de qualité proprement privées telles que le commerce équitable. La segmentation du marché que vise le commerce équitable n'est pas exactement la même que celle des produits sous SIQO mais la réussite de cette démarche peut conduire à réfléchir sur les SIQO.

Le commerce équitable bénéficie en effet d'une très forte notoriété auprès des consommateurs, avec 97 % de citation spontanée selon un baromètre de 2014. 94 % des consommateurs estiment que le commerce équitable est positif et 72 % qu'il est efficace. Il faut également noter que 77 % des consommateurs, soit une écrasante majorité, savent ce que recouvre la notion de « commerce équitable ». Le commerce équitable est populaire car les consommateurs ont le sentiment qu'il apporte du sens.

Max Havelaar est né en marge des négociations commerciales des années 1980 avec l'idée que les producteurs de café méritent un prix plus juste ⁽²⁾.

Les produits équitables sont distribués selon deux grandes formes très différentes. Les circuits courts dans des réseaux alternatifs où les critères sociaux y compris des gens sur place qui y travaillent sont mieux payés, c'est l'idée aussi de révolutionner le commerce international. D'autres organisations ont fait le choix de créer des partenariats avec de grands groupes et ainsi de pouvoir être présents dans les grandes enseignes de distribution « *là où les Français font leurs courses* ».

(1) Déplacement dans l'Aveyron, rencontre avec l'entreprise Greffeuille.

(2) Audition de Max Havelaar.

Cette démarche émane, non pas d'une démarche des professionnels ou de l'État. Le cahier des charges de la production comprend des critères sociaux, environnementaux – pas d'OGM, utilisation raisonnée des pesticides – et organisationnels – l'ONG demande que les producteurs se regroupent. Il faut noter que contrairement à certaines démarches privées de marques, cette démarche est contrôlée par un organisme de certification indépendant. Il y a donc une promesse et un contrôle pour assurer que cette promesse au consommateur est tenue.

Si la notoriété du commerce équitable est incontestable, il faut toutefois noter que le **passage à l'acte d'achat est plus difficile**. Un tiers seulement de la production en commerce équitable est vendu selon les règles du commerce équitable. Un Français dépense environ 17 euros par an pour des produits équitables. Ce qui est intéressant, c'est que cette somme est plus élevée en Grande-Bretagne que l'on dit pourtant moins intéressée par les produits de qualité. Il faut noter qu'au Royaume-Uni, le commerce équitable est beaucoup associé à de grands groupes industriels.

Le Gouvernement britannique a fait une grande campagne de communication qui a su à la fois convaincre les consommateurs et les grandes marques.

4. Le cas particulier du concours général agricole

Le Concours général agricole (CGA), un concours officiel porté par le ministère de l'agriculture ; il met en valeur les meilleurs des 16 000 vins (répartis en appellation et groupes d'appellations ou d'IGP et 4 000 produits de l'agriculture française (répartis en 23 catégories allant du foie gras au miel, en passant par les huîtres, les spiritueux ou les truites fumées...).

Ce concours est reconnu pour son impartialité et la valeur de ses résultats. Les présélections des candidats volontaires sont opérées au niveau local par les organisations professionnelles. La finale est organisée à Paris lors du Salon International de l'agriculture par des jurys associant des consommateurs et des professionnels sur la base de critères d'analyse reflétant la qualité d'excellence recherchée par les professionnels et les consommateurs.

Le nombre de candidats augmente de manière régulière, de même pour le nombre de médaillés. La particularité du CGA est de ne pas accorder un nombre de récompenses fixe ; celles-ci varient en effet en fonction de la qualité des échantillons dégustés de façon anonymes par les jurys d'experts.

2014	Nombre de produits présentés	Nombre de produits médaillés	Médaille Or	Médaille Argent	Médaille Bronze
Produits alimentaires	4650	1146	370	490	286
Vins - spiritueux	15765	3677	1535	1448	694

Contribution du ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt.

Les variations annuelles rendent difficile le suivi précis du poids économique des produits du CGA dans les résultats des entreprises. Si certains producteurs parviennent à obtenir plusieurs années de suite une récompense (et reçoivent un prix spécial, le prix de l'excellence), ce n'est pas un phénomène majoritaire.

Ce concours national, à l'image de certains concours régionaux, s'inscrit en complément des signes officiels de qualité, comme une distinction supplémentaire récompensant l'exception au sein d'une catégorie de produits pour une année donnée.

Largement reconnu par le grand public, il est un argument de vente particulièrement important pour ses lauréats.

B. LES MENTIONS VALORISANTES

Les mentions valorisantes permettent de valoriser des produits agricoles et agroalimentaires en mettant en exergue un qualificatif spécifique du produit sur l'étiquetage.

Les mentions actuellement définies dans la réglementation nationale sont les suivantes : les dénominations « montagne », « produit de montagne », « fermier », « produit de la ferme », « produit à la ferme », « produits pays » et « issu d'une exploitation de haute valeur environnementale ».

La mention « **produit pays** » est réservée aux produits dont toutes les opérations, de la production au conditionnement sont réalisées dans un département d'outre-mer.

La mention « **issu d'une exploitation de haute valeur environnementale** » est réservée aux produits, transformés ou non, issus d'exploitations ayant obtenu le plus haut niveau du dispositif de certification environnementale des exploitations agricoles.

1. À la ferme

Au niveau national, l'utilisation des mentions valorisantes « fermier », « produit de la ferme », « produit à la ferme » est subordonnée au respect de conditions fixées par l'article L. 641-19 du code rural et de la pêche maritime.

– S’agissant des fromages, le décret n° 1007-628 du 27 avril 2007 relatif aux fromages et spécialités fromagères spécifie que la dénomination « fromage fermier » ou tout autre qualificatif laissant entendre une origine fermière est réservée à un fromage fabriqué selon les techniques traditionnelles par un producteur agricole ne traitant que les laits de sa propre exploitation sur le lieu même de celle-ci. Lorsque l’affinage a lieu en dehors de l’exploitation, l’étiquetage comporte la mention « fabriqué à la ferme puis affiné par l’établissement » suivie du nom de l’affineur. En 2010, plus de 6 200 exploitations transforment du fromage à la ferme.

– Concernant les volailles, le règlement (CE) n° 543/2008 précise les conditions dans lesquelles les mentions « fermier-élevé en plein air » et « fermier-élevé en liberté » peuvent être utilisées.

– Concernant les œufs, le Conseil d’État a annulé en 2009 un décret définissant les conditions d’utilisation de la mention « fermier » pour les œufs. Lors de son audition par vos rapporteurs, le ministère de l’agriculture a indiqué qu’un nouveau décret est en cours d’élaboration.

Par ailleurs, une réflexion au niveau européen a été engagée dans la définition d’une mention de qualité facultative « de ma ferme », dans le cadre d’un acte délégué au règlement (UE) n° 1151/2012 relatif aux systèmes de qualité. Les autorités françaises ont fait part à plusieurs reprises de leurs réserves sur cette proposition, qui, d’une part, mélangeait les notions de circuits de commercialisation (circuit court, vente directe) et de modes d’agriculture (à la ferme, locale), et qui, d’autre part, venait en contradiction avec la notion de produit « fermier » telle que définie par la réglementation nationale. Les discussions sont closes à ce stade, la Commission ayant retiré son projet de règlement ⁽¹⁾.

Plusieurs organisations professionnelles ont confirmé que le terme « fermier » était extrêmement vendeur, car il satisfait une image bucolique et un rapport plus fort au terroir dans l’esprit des consommateurs ⁽²⁾. D’une manière générale ce terme interroge car les produits agricoles sont tous issus de fermes, plus ou moins grosses.

Elles ont également fait remarquer que **beaucoup d’exploitations font d’ores et déjà du fermier même s’il n’est pas étiqueté comme tel** et parviennent à valoriser ces productions par la vente directe à des consommateurs qui connaissent et apprécient ces agriculteurs ⁽³⁾.

(1) Audition du cabinet du ministre de l’agriculture, de l’alimentation et de la forêt.

(2) Audition de la FNSEA.

(3) Audition de la Confédération paysanne.

2. Produits de montagne

Les mentions valorisantes peuvent également permettre un développement des territoires en maintenant une activité économique dans des zones spécifiques, soumises parfois à des handicaps naturels. Par l'obligation de réaliser toutes les étapes de fabrication du produit en zone de montagne, les mentions « montagne » ou « produit de montagne » se posent ainsi comme un outil de développement des territoires de montagne. Cette mention est davantage utilisée pour valoriser les miels ou les produits laitiers de montagne.

Cette mention est singulière dans la mesure où elle « récompense » des conditions particulières de production. Elle doit permettre dans une certaine mesure de maintenir de l'emploi sur des territoires difficiles.

La **provenance « montagne » est relativement ancienne** ayant été créée par la loi dite « montagne » du 9 janvier 1985 comme une facilité de valorisation de leur production pour des petits producteurs n'ayant pas l'organisation collective nécessaire pour s'organiser en label ou AOC. Cette même loi avait également autorisé l'emploi des appellations géographiques de sommet ou de vallée également par autorisation administrative, mais cette possibilité a disparu quand la France a transposé le régime européen des IGP et AOP.

Au total, selon l'association nationale des élus de la montagne (ANEM) le bilan de l'indication de provenance montagne s'est révélé assez mitigé car mis à part le miel pour *« lequel les utilisateurs furent majoritairement de petits apiculteurs, l'usage du logo produits de montagne s'est surtout révélé un élément de stratégie marketing utilisé par la grande distribution, confirmant au demeurant la potentialité positive de l'idée de montagne »*⁽¹⁾.

Mais selon certaines organisations professionnelles à l'heure actuelle, le retour en termes de valeur ajoutée pour les producteurs est quasi-inexistant⁽²⁾. Cependant, il faut faire attention à la définition de cette mention qui ne doit pas être une simple mention « code postal » n'indiquant aucune qualité particulière. C'est la raison pour laquelle s'est posée la question de cumuler la mention de l'AOC et de la mention valorisante « montagne ». En effet, sur 47 AOC fromagères aujourd'hui, 27 sont montagnardes.

En 2005, la demande de certains producteurs de Comté d'adosser la mention « montagne » à leur AOC a généré un débat au sein de l'INAO. La loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006 a renvoyé cette possibilité au choix des professionnels gestionnaires d'une AOC et de la limiter aux seules AOC dont le territoire est entièrement classé en zone de montagne.

(1) Contribution écrite de l'ANEM.

(2) Audition du CNIEL.

Par ailleurs, l'utilisation de la mention montagne certifiant seulement une provenance et non une qualité, des professionnels ont parallèlement entrepris de créer une marque collective au travers de l'association Altitude qui a pour but de réunir des producteurs engagés dans une démarche de qualité.

Un règlement additif à celui du règlement (UE) 1151/2012 du 11 mars 2014 précise les modalités d'utilisation de cette mention de qualité facultative.

C. LES BANNIÈRES RÉGIONALES ET LOCALES

1. Ambiguïté originelle de l'accent sur l'origine

Le concept d'origine ou de provenance est très fortement sollicité par les consommateurs et plus largement par les citoyens qui face à certaines crises récentes y voient le moyen le plus approprié de relocaliser leur consommation et dynamiser leur territoire.

Il est donc **normal que les collectivités territoriales recherchent pour leurs territoires des outils de valorisation et de promotion des produits fabriqués sur leur sol.** Un certain nombre de bannières régionales ont ainsi été créées pour mettre en lumière et valoriser les produits d'une région. La question qui peut se poser et générer une confusion est lorsque sous cette bannière sont « mélangés » des produits sous SIQO et des produits standards élaborés dans ladite région et plus spécifiquement encore lorsque la promotion porte sur deux produits entrant dans la même catégorie de produit.



Vos rapporteurs utilisent ici le terme générique de « bannière régionale » pour distinguer ces démarches de celles des opérateurs privés. Mais dans la majorité des cas, il s’agit bien de marques collectives avec cahier des charges déposées à l’INPI.

Comme le CREDOC l’a indiqué à vos rapporteurs aujourd’hui une partie des consommateurs consomment des signes de qualité et de l’origine dans un réflexe conjoncturel protectionniste. Au-delà de la crise, d’une manière structurelle il est possible que ce protectionnisme régional disparaisse et que ne subsiste que l’aspect développement durable – « consommer ce qui est produit près de chez moi ». Mais dans ce cas-là, l’apport du signe officiel est bien mince, il vaudrait mieux un simple étiquetage environnemental ou une indication de la provenance.

L'intérêt pour les marques régionales n'est d'ailleurs pas spécifiquement français. De nombreuses régions d'Europe ont mis en place de telles démarches ⁽¹⁾, par exemple la Bavière en Allemagne, l'Andalousie et la Catalogne en Espagne, la Toscane en Italie ou encore les Açores au Portugal. La majorité des régions établissent un lien entre origine et qualité.

Néanmoins, comme le montre une enquête menée par l'association des régions européennes des produits de qualité (AREPO) : *« les marques régionales qui ne se focalisent pas sur ce lien concernent généralement des produits de qualité supérieure ; c'est le cas de la Bavière, de la Catalogne, de l'Emilie-Romagne, de la Toscane et de la Vénétie. En effet, les marques nommées définissent une réglementation spécifique pour une qualité supérieure. (...) Seulement une minorité des marques régionales concerne les filières courtes et la vente directe. La marque de Catalogne « venda de proximidad » est la seule focalisée spécifiquement sur cette question. Enfin, l'impact social est une question considérée seulement par la marque régionale de la Bretagne. »* ⁽²⁾

L'exemple Bavarois : QG – Geprüfte Qualität - Bayern ⁽³⁾

Création : 2002

Origine des produits : exclusivement des produits cultivés et emballés dans la région

Traçabilité et certification : traçabilité complète contrôlée par des organismes de certification

Sanction : en cas de non-respect du cahier des charges

Logo : sur le produit et dans des campagnes de promotion et d'information

Propriétaire de la marque : l'État libre de Bavière représenté par le ministre bavarois de l'alimentation, de l'agriculture et de la sylviculture

Analyse de la coexistence avec les IG/AOP : les deux font partie d'une stratégie parallèle la marque régionale se concentre principalement sur le marché intérieur, tandis que les IG sont plus centrées sur les marchés d'exportation

Plusieurs de ces marques ont connu des **problèmes au regard de leur compatibilité au droit de l'Union européenne**. En effet, les marques régionales peuvent être considérées comme une barrière commerciale non tarifaire, d'autant plus que l'Union européenne a déjà mis en place le système des AOP/IGP pour soutenir les produits de qualité liés à leur origine dans une région spécifique. Ces produits seraient les seuls à pouvoir invoquer cette spécificité régionale. Comme l'a souligné l'enquête de l'AREPO : *« ce concept est souligné dans les lignes directrices pour les régimes de certification volontaire pour les produits agricoles et les denrées alimentaires (C 341/15) adopté par la Commission en 2010. En particulier, l'article 3.1 des lignes directrices dispose que la marque ne peut pas être limitée aux produits d'une région, mais doit être ouverte à tous les produits sans discrimination. »* Néanmoins la majorité des marques régionales ont pu être notifiées avec succès auprès de la Commission européenne.

(1) Enquête de l'AREPO concernant les marques régionales dans les régions AREPO.

(2) Ibid.

(3) Ibid.

2. Des démarches foisonnantes et peu coordonnées

Vos rapporteurs estiment que ces démarches manquent toutefois de cohérence.

La très grande majorité des acteurs professionnels ont exprimé un certain malaise vis-à-vis de la prolifération de bannières régionales. Ils estiment, et on ne peut complètement leur donner tort étant donné les disparités existantes entre les cahiers des charges des bannières régionales, que ces bannières peuvent avoir un effet dissuasif pour les agriculteurs, les empêcher de s'engager dans des démarches de qualité car ils pourraient tirer un bénéfice similaire avec beaucoup moins de contraintes et de contrôle en se plaçant sous une bannière régionale.

Ils craignent par exemple de voir la prolifération de démarches de localisation de produits low-cost.

Il faut tempérer ces craintes.

L'Association des régions françaises (ARF) a clairement témoigné de la grande hétérogénéité des bannières régionales et interrégionales qui sert d'identifiant à des produits sous signe de qualité et à d'autres qui n'en sont pas. L'ARF a toutefois montré que lorsqu'une réflexion a été menée pour savoir ce qui méritait d'être mis en valeur ce sont d'abord les SIQO qui sont venus en tête. **Dès lors, faudrait-il que les collectivités territoriales s'imposent de ne promouvoir que des SIQO ?**

LA SUPERPOSITION DE MARQUES COLLECTIVES GÉOGRAPHIQUES : L'EXEMPLE DE LA RÉGION RHÔNE-ALPES

Marques départementales	Marques infra-départementales	Marques liées à des Parcs	Marque régionale	Valorisations régionales de marques nationales
- Savoie : Marque Savoie	- Ain: Dombes qualité	Parc des Bauges	-«Agricultures Rhône-Alpes, cultivons nos bons côtés » -Pilotée par le comité de promotion des produits agroalimentaires de RA (R3AP) pour les salons	-Bienvenue à la Ferme
-Ardèche : « Goutez l'Ardèche »	-Rhône: Le lyonnais Monts et Coteaux	Parc du Pilat		-Marché de producteurs de Pays
-Isère : « Terre d'ici » (marque de l'ADAYG reprise par la CDA 38)		Parc du Vercors		

Il y a eu un problème quand les bannières régionales reprennent dans leur intitulé des termes constitutifs de SIQO. Cela a par exemple été le cas avec « Sud-Ouest ». Cela a été réglé par une convention avec l'INAO. Des engagements ont été pris qu'il n'y aurait pas d'étiquettes avec « Sud-Ouest », terme protégé, mais l'utilisation d'un pictogramme qui n'a pas la même valeur aux yeux du consommateur.

La première cible de telles bannières est évidemment le consommateur régional, mais les régions visent également l'export. Par exemple, une maison « Sud-Ouest France » a été ouverte en Chine. Il est clairement très difficile d'aller au grand export sans la marque France.

Les acteurs professionnels estiment dans leur ensemble que la communication des collectivités territoriales peut être plutôt utile si elle s'articule correctement avec les SIQO.

Pour une meilleure coordination des actions de promotion des SIQO et des autres produits, **l'INAO a donc conclu le 4 décembre 2013 une charte de bonnes pratiques « relatives à la complémentarité entre la bannière inter-régionale Sud-Ouest France et la politique de l'INAO » avec les conseils régionaux Aquitaine et Midi-Pyrénées** qui a vocation à terme à être conclue dans le même esprit avec l'association des régions de France. La bannière Sud-Ouest sera réservée aux produits sous SIQO pour les filières qui utilisaient déjà pour une partie de leur production dans le cadre d'une SIQO la dénomination Sud-Ouest ⁽¹⁾. La mention Sud-Ouest France ne peut être utilisée dans l'étiquetage des produits sous quelque forme que ce soit ⁽²⁾.

(1) Article 1^{er} de la charte.

(2) Article 2.

	Sud-Ouest France	Produit en Bretagne	Sud de France
Régions concernées	Aquitaine et Midi-Pyrénées	Bretagne	Languedoc-Roussillon
Création	2011	1993	2006
Origine des produits	Exclusivement en provenance de la région. Les produits doivent être transformés dans la région à base de matières premières produites dans la région.	Exclusivement en provenance de la région. En cas d'origine UE le produit doit être transformé dans la région	Exclusivement en provenance de la région, dérogations possibles pour les produits transformés si produits typiques et sous réserve d'un passage à un test gustatif
Traçabilité	Garanties existent mais pas de système spécifique.	Audit du site et un agrément par produit	Non
Certification	Uniquement pour les produits de l'agriculture biologique	Oui	Oui
Engagement de la région	Les deux régions sont propriétaires de la marque : gestion de la marque, soutien financier	La région accorde à l'association qui pilote la marque une subvention	Définition des cahiers des charges, gestion de la marque, promotion et communication, aspects juridiques de la marque
Logo	Oui sur le produit pour le bio et pour les produits dans les maisons Sud-Ouest en Chine, mais pas en France pour les produits non bio	Oui sur le produit et communication institutionnelle et <i>corporate</i> des entreprises	oui sur le produit et communication individuelle et collective
Problèmes légaux rencontrés	Problème de coexistence entre la marque et deux IGP qui portent le même nom géographique (par exemple canard à foie gras du Sud-Ouest). Problème dans le droit des marques (classes refusées au moment du dépôt), problème de l'étiquetage des produits avec le logo	Néant	Positionnement de l'État français par rapport aux IG et apposition du nom sur les huiles d'olive

TROISIÈME PARTIE : LES PROPOSITIONS

A. UN RENFORCEMENT ET UNE CLARIFICATION DE LA COMMUNICATION SUR LES SIQO

Après s’être longtemps interrogés, vos rapporteurs ne concluent pas que le **nombre de SIQO existant aujourd’hui soit la principale raison de la méconnaissance de certains de ces signes**. Plusieurs personnes auditionnées par vos rapporteurs qui sont des spécialistes des modes de consommation ont témoigné du fait que les consommateurs connaissent un nombre très important de marques et ne les confondent pas pour autant.

Plus que sur le nombre des signes, c’est donc bien sûr le contenu de chacun des signes que le débat doit s’attarder.

Certains exemples peuvent expliquer les raisons de l’échec relatif des signes de qualité. Quand une marque connue change ne serait-ce que le nom de l’un de ses yaourts, elle accompagne ce changement d’une campagne de communication dans plusieurs médias. Sans préconiser une débauche de moyens en matière de communication, vos rapporteurs soulignent que **l’ensemble des acteurs qu’ils ont rencontrés ont demandé que l’État s’implique davantage dans la communication officielle sur les signes de qualité.**

Il s’agit d’un véritable enjeu, même s’il n’est pas le seul. Ce manque de communication laisse les consommateurs se faire leur propre idée sur le contenu des SIQO.

Il s’agit ensuite de crédibiliser cette signature de l’État auprès des consommateurs. Il lui revient de l’expliquer aux consommateurs.

La promotion des SIQO doit être utilisée à bon escient et ne pas négliger le public des prescripteurs, en particulier les différents distributeurs. Il ne faut pas négliger que les attentes du consommateur ne sont pas des données intangibles et qu’elles peuvent être influencées de multiples façons par les commerçants.

Le logo notamment doit être mieux mis en avant. Il faut mener des **campagnes de communication jumelées qui permettent d’asseoir la notoriété du signe et de faire de la pédagogie sur le contenu des signes.**

Il faut noter que beaucoup de campagnes sont menées actuellement. Par exemple, en 2014, une grande campagne a été menée par le CNAOL sur les fromages AOP/AOC avec un cofinancement de l’Union européenne.

Il conviendrait par ailleurs de supprimer, au moins au terme d'une période de transition, les double-emplois entre réglementations de niveau européen et de niveau national en procédant à une clarification et à une harmonisation plus aboutie des textes en cause.

À cet égard, la coexistence du logo bio Eurofeuille, obligatoire depuis 2010 s'impose à côté de la liste des origines des composants. Il peut mentionner comme origine un État membre au lieu de l'Union européenne si plus de 95 % en poids des ingrédients en proviennent. Il se juxtapose au logo français AB qui lui aussi certifie que 95 % d'ingrédients sont produits biologiquement ⁽¹⁾.

B. UNE MEILLEURE COORDINATION DES DÉMARCHES RÉGIONALES AVEC LA POLITIQUE NATIONALE DE LA QUALITÉ

Comme évoqué dans le cœur du rapport, les multiples démarches engagées par les collectivités territoriales font débat. Vos rapporteurs se sont interrogés longuement sur la question de savoir s'il fallait réserver les bannières régionales aux SIQO. Cette voie leur apparaît cependant dommage pour deux raisons. D'abord parce qu'il existe des **produits locaux de qualité qui ne bénéficient pas d'un SIQO** et qui mériteraient de pouvoir bénéficier d'une promotion supplémentaire. Ensuite parce qu'**à l'export beaucoup de SIQO sont produits dans des quantités trop faibles et ne peuvent répondre à ces marchés**. Le rôle des régions peut s'avérer pertinent s'il permet d'accompagner les PME à l'export mais semble être beaucoup moins consensuel localement.

Il existe néanmoins plusieurs pistes qui mériteraient d'être examinées en partenariat avec les régions.

Ne pas apposer de signe distinctif sur les produits mais se contenter d'une marque « ombrelle ». Cela consisterait à rassembler dans un rayon les produits du cru, ce qui serait à même de satisfaire le besoin « régionaliste » des consommateurs, sans toutefois rajouter un signe sur les produits et sans introduire une confusion entre les produits sous SIQO et les produits sans SIQO.

Instaurer un partenariat systématique avec l'INAO pour éviter les conflits. Cela devrait notamment permettre de ne pas accorder la bannière régionale à des produits qui ne sont pas sous signe de qualité s'il existe un produit de la même gamme sous SIQO. Ex : foie gras du Sud-Ouest.

Renforcer les cahiers des charges pour éviter une simple bannière « code postal » qui serait le plus petit dénominateur commun des produits agroalimentaires.

(1) Agence bio.

C. UNE RÉFLEXION À MENER AU NIVEAU EUROPÉEN SUR LA PERTINENCE ET LES CONTOURS DE L'IGP

Pour les signes couverts par des règlements européens applicables directement dans tous les États membres, ces textes sont suffisamment précis pour ne pas donner lieu à de réelles différences d'interprétation. Par contre, il existe des **différences dans les modalités de mise en œuvre par l'État membre de la procédure d'instruction**. Ces différences sont liées à l'histoire de chacun des pays de l'UE en matière de reconnaissance de signes de la qualité et l'origine.

Certes, l'IGP est liée à une histoire et un savoir-faire et non à un lien de la matière première avec le sol mais ce n'est pas forcément ce que pense que le consommateur. Il y a des cas pour lesquels l'approvisionnement et la transformation sont faits sur zone comme le foie gras ou le pruneau d'Agen. Mais dans ce cas-là quelle est la différence fondamentale avec l'AOC ?

Ne faudrait-il pas mieux repenser les liens du contour entre AOC, IGP et STG ? La STG qui est très peu utilisée en France pourrait peut-être être fusionnée avec les IGP. Son nom recouvrirait une réalité plus compréhensible pour un non-spécialiste, il s'agit d'une « spécialité traditionnelle ». Pourquoi les salaisons et les rillettes ne seraient-elles pas plutôt appelées des spécialités. On perdrait ainsi le lien strict avec l'origine et la géographie qui parle peu aux consommateurs s'agissant de l'IGP puisque c'est tout ou partie du produit qui vient de la zone géographique.

Des acteurs professionnels ont appelé l'attention de vos rapporteurs sur le fait que **si l'on rapproche IGP et AOP, ce pourrait être au détriment de l'AOP** ⁽¹⁾.

Mais **ce sont souvent ces mêmes acteurs qui ont dénoncé le côté pointilleux de la conception française qui la conduit à déterminer des cahiers des charges pour les IGP avec des zones comparables à celle des AOP**. L'Italie ou l'Espagne reconnaissent plus de signes du fait de conception plus larges et reconnaissent des signes par régions. Des acteurs ont pu regretter qu'il soit si difficile en France de reconnaître une IGP sur une zone plus grande qu'un département ⁽²⁾. Ainsi la production de fruits et légumes est en France très peu labellisée alors qu'en Italie la quasi-totalité des pommes bénéficient d'IGP grâce à des aires géographiques très larges ⁽³⁾.

Le problème est que dans un marché ouvert, le consommateur n'y comprend plus rien.

À cet égard, vos rapporteurs estiment que **l'INAO n'a peut-être pas complètement pris la mesure du changement organisationnel qu'il a vécu au milieu des années 2000** quand il n'avait en charge que les AOC et qu'il s'est vu

(1) *Audition de Coop de France.*

(2) *Audition d'INTERBEV.*

(3) *Audition d'INTERFEL.*

confier les IGP et les labels rouges. L'INAO semble adopter, en tout cas parfois, une approche très semblable à celle qu'il avait pour le vin, où la délimitation est en effet pertinente parfois au carré de vigne.

Sur les produits transformés, si l'on impose que la matière première vienne de la zone, cela signifierait la fin de certaines IGP, en raison d'une absence de disponibilité des produits ou de surcoûts (par exemple si les haricots tarbais étaient obligatoires pour le cassoulet). Il faut naturellement faire attention à ne pas déstabiliser les filières et tous les agriculteurs qui ont fait des investissements en temps et en argent importants. Mais quand une promesse est faite au consommateur, il faut qu'elle soit tenue.

Vos rapporteurs tiennent toutefois à souligner que l'IGP fonctionne très bien pour quelques produits. Ainsi 45 % de la production de cidre est placée sous IGP alors que l'AOP peine à percer.

Il faut, au niveau européen **réintroduire un lien plus clair entre zone d'approvisionnement et zone de transformation s'agissant de l'IGP**. Il faut s'interroger sur la possibilité de **créer d'une part des fusions entre AOP et IGP quand c'est possible en fonction de la taille de l'aire d'approvisionnement et entre IGP et STG quand la déconnexion entre produits de base est trop importante**. Évidemment tous ces changements devront être développés au **niveau européen**. Mais la France a toujours été moteur au sein de l'UE s'agissant de la politique de qualité. Ayant plus de recul que d'autres, elle doit aussi pouvoir être en mesure de lancer une réflexion approfondie sur le sujet.

La grande distribution a indiqué que les consommateurs accordaient une grande crédibilité aux SIQO dès lors qu'ils connaissaient leurs significations – AOP, label rouge, bio. Mais cette crédibilité ne joue pas pour les signes qu'ils ne comprennent pas vraiment tels que les IGP. **Dès lors, il faut à tout le moins renforcer la communication sur les IGP**. Mais cette communication ne remédiera pas aux grandes disparités entre les cahiers des charges qui existent actuellement.

D. RENFORCER LA CAPACITÉ DE L'INAO À ESTER EN JUSTICE ET DE LA DGCCRF À ASSURER DES CONTRÔLES

Comme indiqué dans le corps du rapport, les contrôles de la DGCCRF ne paraissent pas assez centrés sur les problèmes réels de concurrence déloyale. Par ailleurs, l'INAO pourrait être utilement renforcée afin de pouvoir assurer ses missions de protection des SIQO français à l'international.

En ces temps de contraintes sur les finances publiques, il ne serait pas inutile de mener une réflexion sur l'opportunité de **réorienter un certain nombre de contrôles sur les problèmes de concurrence déloyale**.

E. UNE SIMPLIFICATION À LA MARGE DE LA PROCÉDURE DE RECONNAISSANCE ET DE LA RÉGLEMENTATION RELATIVE AUX SIQO

1. La simplification de la procédure de reconnaissance

Plusieurs acteurs professionnels, ont **dénoncé des délais d’instruction pour les AOP qu’ils estiment déraisonnables** – seize ans pour l’AOP cidre de Normandie ⁽¹⁾ – et craignent qu’ils ne **découragent les filières de s’engager dans cette voie au profit de dépôt de marque**. Par exemple la marque jus de pomme de France a fait le choix de ne pas s’imposer les contraintes de l’AOP ou de l’IGP mais bénéficie quand même de l’image de qualité de la marque « France », en particulier pour l’export...⁽²⁾

Mais contrairement à certaines idées reçues largement répandues, la **grande majorité des professionnels rencontrés par vos rapporteurs sont plutôt attachés à la procédure existante car ils estiment qu’elle est protectrice, et qu’un certain temps est nécessaire pour organiser la filière**. Certaines filières étaient presque anecdotiques au moment de leur demande et les structurer pouvait effectivement prendre plusieurs années ⁽³⁾. Beaucoup d’acteurs estiment que ce temps peut également permettre de décourager certaines démarches qui n’avaient tout simplement pas l’amplitude nécessaire.

Il existe néanmoins certaines lourdeurs auxquelles il serait, semble-t-il, relativement facile de remédier.

Beaucoup d’acteurs ont par exemple regretté l’intervention du ministère de l’agriculture dans la procédure d’obtention des SIQO européens estimant qu’elle rallongeait inutilement et parfois substantiellement la procédure. Vos rapporteurs se sont déplacés à Bruxelles et ont rencontré des membres de l’administration de la Commission européenne. La Commission européenne a déclaré que les demandes de reconnaissance émanant d’autres pays sont accordées dans des délais infiniment plus courts que pour les produits français. Ils attribuent les délais particulièrement longs s’agissant des produits français à deux éléments : des dossiers de demande lacunaires et un trop grand nombre d’acteurs intervenant dans la procédure.

La procédure d’obtention des SIQO doit passer uniquement par l’INAO et la Commission européenne, le rôle du ministère devant être limité au maximum.

Vos rapporteurs saluent toutefois le fait que tant au niveau national qu’au niveau communautaire, on remarque une véritable volonté d’accélérer le délai d’instruction des dossiers. Au niveau national, le conseil permanent de l’INAO a

(1) *Audition de Coop de France.*

(2) *Ibid.*

(3) *Audition du CNAOL.*

défini lors de sa séance du 13 décembre 2013 ses orientations stratégiques visant à définir le schéma de modernisation de l'Institut. Un des chantiers énoncé concerne l'allègement des procédures et la réduction des délais d'instruction.

Le récent règlement relatif au système de qualité n° 1151/2012 prévoit que les **délais d'examen des demandes soient raccourcis de douze à six mois**.

Certaines mesures de simplification ont été identifiées, il s'agit de :

– **La simplification de la procédure d'homologation des cahiers des charges des appellations d'origine ainsi que de celle applicable aux conditions de production et de contrôle communes à plusieurs produits** : par mesure de simplification, et de façon à répondre au raccourcissement des délais d'instruction au niveau européen au regard notamment du nouveau règlement relatif aux systèmes de qualité, il apparaît nécessaire d'harmoniser les procédures d'homologation au niveau national des cahiers des charges des AOP avec celles des IGP en prévoyant, pour tous les produits y compris ceux du secteur vitivinicole et spiritueux, une homologation par arrêté ⁽¹⁾.

– S'agissant de la **rédaction et de la validation des plans de contrôle**, de façon à simplifier et à améliorer l'efficacité du système de contrôle tout en réduisant les délais de traitement, il est envisagé de réaffirmer le rôle de supervision de l'INAO, en révisant les procédures relatives à l'approbation préalable des plans de contrôle. Il s'agit, le cas échéant, de ne plus prévoir au niveau législatif, l'approbation des plans de contrôle cahier des charges par cahier des charges.

– **Simplification de la proposition de l'INAO en matière de cahiers des charges IGP et STG** : la reconnaissance des cahiers des charges des AOP, IGP et STG est proposée par l'INAO. Il convient d'uniformiser le périmètre sur lequel porte la proposition de l'INAO : il doit être limité pour l'IGP à la délimitation de l'aire géographique et à la détermination des conditions de production qui figurent dans le cahier des charges, comme ce qui existe actuellement dans les dispositions relatives aux AOP, et limité pour la STG à la description du produit et à la méthode d'obtention.

2. La simplification de la réglementation relative aux SIQO

La simplification de la réglementation relative aux SIQO est l'un des grands axes de la politique engagée par le nouveau commissaire européen à l'agriculture.

Il existe en effet plusieurs règlements régissant les SIQO, avec des exigences qui peuvent varier sensiblement pour un même signe selon la catégorie de produits régie. Il est donc envisagé de fusionner les différents règlements.

(1) Contribution écrite du ministère de l'agriculture.

Vos rapporteurs sont tout à fait favorables à une simplification quand elle est possible et dans l'intérêt des différents acteurs.

Mais leur attention a été appelée à plusieurs reprises, en particulier lors de leurs déplacements sur des situations très difficiles engendrées justement à l'origine par un souci de simplification. Ainsi, il existe une dérogation s'agissant de l'appellation « veau » pour le « veau d'Aveyron et du Ségala ». Or à la faveur d'une évolution de la réglementation, cette dérogation a été remise en cause sans qu'aucune raison particulière soit invoquée à part un souci de simplification. Pour reprendre une expression employée lors de l'une des rencontres, et attribuée à Jean Pisany-Ferry « *on a trop travaillé avec du prêt à porter, il faut faire du sur-mesure* »⁽¹⁾.

F. UNE ADAPTATION AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS PAR L'INTÉGRATION DE PLUSIEURS CRITÈRES SANITAIRES ET ENVIRONNEMENTAUX

Plusieurs acteurs professionnels ont évoqué leur frustration de ne pas pouvoir intégrer de critères environnementaux dans les cahiers des charges. C'est bien la preuve qu'il existe une véritable réflexion sur l'agroécologie et que beaucoup d'agriculteurs sont conscients des changements à l'œuvre dans la société et les évolutions des consommateurs. Ils estiment que la **présence de trop d'intrants dans des produits sous signe de qualité témoigne d'une moindre authenticité**. Le lien entre respect de l'environnement et protection du terroir pourrait en effet être davantage mis en valeur. Quelques messages seraient tout à fait à même de parler au consommateur : élevé en plein air, alimentation locale, non-usage ou usage modéré de pesticides.

Les représentants de la grande distribution⁽²⁾ ont indiqué, et cela doit être pris en compte dans la mesure où leur avis reflète certaines attentes des consommateurs, que la **communication autorisée sur les SIQO est enserrée dans un véritable carcan**. Ainsi, il n'est pas possible de promouvoir une seule exigence du cahier des charges. Il n'est possible d'utiliser que des phrases communicantes inscrites dans le cahier des charges. Un exemple topique : lors de la crise de la vache folle, alors que les acteurs l'auraient souhaité, communiquer sur l'absence de farines animales dans l'alimentation des animaux label rouge était impossible. Il existe beaucoup de valeurs potentiellement exploitables dans les cahiers des charges.

À l'inverse, les marques sont libres d'utiliser certains éléments répondant à des attentes des consommateurs en particulier s'agissant du non-usage des antibiotiques ou en matière de respect du bien-être animal, dès lors que ces affirmations sont avérées.

(1) Audition de la Coopérative Jeune Montagne.

(2) Audition de la FCD.

Vos rapporteurs comprennent la nécessité d'harmoniser et d'encadrer la communication. Mais dès lors que le sigle est obligatoire, il semble à vos rapporteurs que les **acteurs professionnels devraient pouvoir être libres de faire évoluer leur communication au gré des événements et des tendances s'ils l'estiment opportun.**

G. PROMOUVOIR LA CRÉATION DE POLITIQUES DE LA QUALITÉ À L'ÉTRANGER PAR LA CONCLUSION D'ACCORDS BILATÉRAUX ET LA COOPÉRATION

1. Les accords bilatéraux

Les négociations multilatérales - mentionnées dans le corps du rapport - sont censées aboutir à une meilleure protection des indications géographiques au plan international. Mais comme elles n'ont pas avancé depuis 2001, l'Union européenne a dû privilégier les négociations commerciales bilatérales ou les accords sectoriels pour améliorer la protection des indications géographiques et obtenir des dispositions « Accords sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC +) ». Ces dernières années, la Commission européenne a ainsi conclu une série d'accords de libre-échange incluant une protection accrue pour des listes restreintes d'indications géographiques avec la Corée du Sud, Singapour, la Colombie, le Pérou et les pays d'Amérique centrale. Des accords sectoriels ont par ailleurs été conclus avec la Moldavie et la Géorgie.

Les négociations en cours sur **l'accord d'échange et de partenariat transatlantique** pourraient être **l'occasion de mieux faire reconnaître le système européen des indications géographiques**, ce qui offrirait aux agriculteurs une meilleure protection de leurs appellations à un moindre coût. À ce jour, la protection n'est possible que grâce à des marques de certification collective enregistrées auprès de l'office des marques américain, à charge au déposant de mener les actions juridiques nécessaires pour lutter contre les usurpations. La Commission européenne a placé la reconnaissance des indications géographiques comme l'une de ses priorités. Mais le collectif américain *Common Food Name* mène lui une campagne très agressive contre l'inclusion des indications géographiques dans l'accord.

L'obtention de dispositions ambitieuses sur les indications géographiques fait aujourd'hui partie des enjeux majeurs des négociations pour des accords de libre-échange avec les États-Unis, le Japon, le Vietnam ou la Thaïlande. Un accord sectoriel d'importance est par ailleurs en cours de finalisation avec la Chine.

Vos rapporteurs soutiennent la conclusion de ces accords bilatéraux, dans l'attente de la conclusion d'un grand accord multilatéral car ils permettent de protéger dès maintenant nos SIQO.

2. La coopération

La France, et plus généralement les pays du Sud de l'Europe ont mis de nombreuses années à faire reconnaître le concept d'appellation d'origine. Comme cela a été mentionné à plusieurs reprises dans le rapport, la lecture anglo-saxonne ne considère pas la typicité du produit lié à l'histoire, au milieu et à l'homme qui produit. Mais ce concept a énormément de potentiel puisque le Royaume-Uni s'est rendu compte que cela pouvait être utile s'agissant du whisky pour ne citer qu'un exemple. De même, l'Allemagne s'est fortement engagée dans une démarche de reconnaissance de SIQO qui connaît un certain succès à l'export. À l'international également il existe de nombreux produits d'excellence qui méritent d'être promus et protégés, le thé pour la Chine, le riz basmati pour l'Inde. La Chine s'est ainsi engagée dans une démarche de politique de qualité qui lui permet d'avoir accès à des procédures de reconnaissance simplifiée.

Le ministère de l'agriculture finance la formation de quelques participants par an aux sessions de formation aux conceptions européennes de la politique de qualité autour du concept d'origine et d'indications géographiques. Il s'agit d'une action de long terme, en particulier en direction des pays du sud, afin de faire avancer la notion d'origine et d'indication géographique.

Vos rapporteurs estiment donc que s'il est nécessaire que l'Union européenne continue de conclure des accords bilatéraux, il faut développer la coopération internationale sur les appellations d'origine car cela peut séduire de nombreux pays. L'INAO doit jouer un rôle plus important à cet égard.

H. UNE SIMPLIFICATION DE LA COMMUNICATION À L'EXPORT : À LA RECHERCHE DE L'ÉCHELON PERTINENT

Il s'agit d'un sujet essentiel. Qu'est ce qui fait vendre en dehors de nos frontières ? On a vu que la consommation de produits sous signe de qualité obéit en France à des logiques très régionales et même parfois locales. On peut penser que la visibilité à l'intérieur de nos frontières est un atout pour exporter mais cela ne se vérifie pas forcément. À l'étranger, le CREDOC a confirmé l'impression de vos rapporteurs que c'est avant tout la marque France qui compte. Les signes de qualité sont en fait beaucoup utilisés comme des outils « *BtoB* » c'est-à-dire entre professionnels car leur cahier des charges permet de s'assurer du respect d'un certain nombre de normes ⁽¹⁾. Les entreprises ont toutes des signes de qualité dans leur gamme car elles servent leur image de marque, jouant un rôle d'ambassadeur pour entrer dans la restauration, y compris à l'export. Là, ce n'est pas parce que le signe est connu, mais que la démarche est reconnue comme sérieuse. Il faut reconnaître le rôle très positif d'organisation du marché et des acteurs que constitue la politique de qualité française.

(1) *Audition de Fil rouge.*

S'agissant du vin par exemple le CREDOC estime que les appellations sont noyées et ne jouent plus leur rôle de segmentation du marché car elles sont trop nombreuses et parfois pas en complète cohérence avec la qualité.

En tout état de cause, beaucoup d'acteurs économiques ont indiqué à vos rapporteurs ne pas être véritablement positionnés vers l'export en raison de rendements beaucoup trop faibles. Beaucoup de produits de qualité ont d'abord une vocation locale ou régionale.

1. La communication à l'export avec des crédits nationaux

Il existe plusieurs instruments pour promouvoir les SIQO à l'étranger.

Les crédits de promotion nationaux, notamment ceux engagés par le ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt dans le cadre de la délégation de service public (DSP) confié à Sopexa pour la période 2013-2017.

Dans le cadre de la DSP, sont mises en place des actions dans les secteurs agricole et agroalimentaire destinées à assurer la promotion et la défense de la culture alimentaire et des produits agricoles français auprès des consommateurs et des opérateurs locaux. À cet égard, Sopexa est chargé de **promouvoir les signes de qualité sous l'angle d'une offre globale agricole et agroalimentaire**, de façon à développer une image de produits accessibles et complémentaires avec les pratiques culinaires locales et de mettre en avant l'existence d'une large diversité de produits de qualité.

Les produits bénéficiant de SIQO sont ainsi régulièrement mis à l'honneur dans les grands salons agroalimentaires et viticoles dans le monde : ANUGA, SIALs, VINEXPO, etc... et lors d'opérations de communication tournées vers les consommateurs comme les « apéritifs à la française ».

2. Les aides communautaires à la promotion

Le régime d'information et de promotion transversale des produits agricoles cofinancé par l'Union européenne (règlement (UE) n° 3/2008) constitue un **moyen privilégié de promouvoir les SIQO, dans les pays européens, ou sur les marchés des pays tiers**. En effet, ce dispositif est doublement intéressant :

– Il finance à hauteur de 50 % des programmes proposés par des organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives d'un secteur,

– Il cible uniquement des actions visant à promouvoir la qualité intrinsèque des produits, les systèmes communautaires des signes de qualité, les qualités nutritionnelles, les produits de l'agriculture biologique et le logo des régions ultrapériphériques.

Au début de l'année 2014, la France disposait de treize programmes, sur la quarantaine de programmes en cours proposés par les États membres de l'Union européenne bénéficiant d'un cofinancement communautaire. La participation du budget communautaire représentait 71 millions d'euros en tout. Compte tenu du fait que les programmes sont de trois ans, l'estimation du montant annuel des retours communautaires pour la France est de l'ordre de dix millions d'euros. **Les professionnels français privilégient le marché national et ne consacrent que 12 % de ces montants aux marchés étrangers, se répartissant en 10 % pays tiers, 2 % Union européenne hors France.**

On peut citer parmi les programmes menés à l'international, et en cours de réalisation :

– un programme sur les AOP-IGP fruits et légumes, notamment pommes, kiwis en Asie, Moyen-Orient et Russie (2014-2017) ;

– un programme aux États-Unis, Russie, Chine (2013-2016) dont l'objet est de promouvoir le concept d'indication géographique en prenant le Cognac comme exemple ;

– un programme (2011-2014) sur les AOP françaises, italiennes et portugaises de vin, jambon et fromage sur les marchés du Royaume-Uni et de l'Irlande.

La majorité des programmes portés par la France sont ciblés sur le marché national mais vos rapporteurs estiment que certaines filières devraient porter les efforts sur les marchés des pays émergents qui peuvent constituer d'excellents débouchés.

La réforme de ce régime a abouti au premier semestre 2014 et se traduira dès la fin 2015 par une enveloppe communautaire accrue (de 60 millions d'euros à 200 millions d'euros en 2019), un taux de cofinancement par l'Union européenne porté à 70 % pour le marché intérieur et 80 % pour les pays tiers.

Les **retombées de ces initiatives sont difficilement quantifiables** compte tenu des actions conduites également par nos concurrents. Toutefois il **convient de considérer l'importance croissante du poids des produits sous SIQO dans le solde du commerce extérieur des produits agro-alimentaires.**

I. UN ENGAGEMENT FORT DE LA RESTAURATION HORS FOYER

Plusieurs acteurs professionnels ont exprimé leur regret de ne pas pouvoir être plus présent dans la restauration hors foyer, qui pourrait constituer un débouché très intéressant pour un certain nombre de produits de qualité d'entrée et de moyenne gamme.

Ainsi, le Syndicat national des labels avicoles de France (SYNALAF) a indiqué avoir à de nombreuses reprises essayé de pénétrer les marchés publics de la restauration hors foyer. Cela s'explique cependant également par le fait qu'il y a relativement peu de cuisine faite par les cantines sur place et qu'elles utilisent essentiellement des ovoproduits et non des œufs en coquille. De même, INTERBEV a indiqué que la **restauration hors foyer pouvait être une formidable opportunité de débouchés** – et de reconnaissance – pour les SIQO. Ainsi le Parlement écossais a-t-il organisé l'approvisionnement de toute la restauration collective avec des produits locaux dont une part importante est sous SIQO. Encore une fois, INTERBEV a indiqué que cela n'était possible que parce que l'Écosse dispose de grands volumes de SIQO.

La Fédération nationale de l'agriculture biologique (FNAB) a elle aussi souligné le problème de la commande publique et du manque de formation en matière d'ingénierie de l'action publique. Elle reconnaît que manger bio engendre un coût environ 20 % supérieur s'agissant des matières premières mais a rappelé que les matières premières ne comptent que pour une partie marginale du coût d'un repas.

Vos rapporteurs encouragent donc les responsables de la commande publique à mieux prendre en compte les spécificités des SIQO et d'étudier les moyens de les intégrer dans leurs cahiers des charges.

J. DÉVELOPPER L'ÉDUCATION À LA GASTRONOMIE

L'article 40 de la loi n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt a introduit une information et une éducation à l'alimentation dans les écoles.

Article 40 de la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt

« Art. L. 312-17-3. - Une information et une éducation à l'alimentation, cohérentes avec les orientations du programme national relatif à la nutrition et à la santé mentionné à l'article L. 3231-1 du code de la santé publique et du programme national pour l'alimentation mentionné à l'article L. 1 du code rural et de la pêche maritime, sont dispensées dans les écoles, dans le cadre des enseignements ou du projet éducatif territorial mentionné à l'article L. 551-1 du présent code. »

Au moment où en France, près d'un enfant sur six est obèse ou en surpoids, il est indispensable de préserver ce modèle alimentaire français. Ceci passe notamment par une meilleure prise en compte de cette préoccupation à l'école, où l'information et l'éducation en matière d'alimentation doivent trouver toute leur place dans le cadre des actions scolaires et périscolaires proposées aux enfants.

Une telle mesure ira d'ailleurs dans le sens de l'avis que le Conseil économique social et environnemental a rendu le 28 janvier dernier : dans ce document, intitulé « Favoriser l'accès pour tous à une alimentation de qualité, saine et équilibrée », le Conseil considère, à juste titre, que l'école doit constituer, comme le milieu familial, un lieu privilégié pour permettre aux enfants d'acquérir, au travers d'actions concrètes et ludiques, de bonnes habitudes alimentaires. Le professeur Serge Hercberg dans son rapport « Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française » va dans le même sens, en recommandant même de « consacrer 15 à 30 % des ateliers en temps périscolaire à des activités dans le champ alimentaire : éveil au goût, écoute des sensations, éducation alimentaire, connaissance du système d'information nutritionnelle. ».

Cette disposition permettra à tous les élèves, quelle que soit leur origine sociale, de renouer avec le modèle alimentaire français et, au-delà, d'acquérir de bonnes habitudes alimentaires dès le plus jeune âge.

Vos rapporteurs estiment que cette éducation à l'alimentation et plus spécifiquement à la gastronomie est indispensable et bien plus utile que l'étiquetage nutritionnel (système des feux de circulation : vert, orange, rouge) des aliments. Les SIQO doivent être exclus d'un tel système. Personne ne pourrait prétendre qu'ils sont un facteur d'obésité en France. Ils ont leur place dans un régime alimentaire équilibré.

TRAVAUX DE LA COMMISSION

Lors de sa réunion du 21 janvier 2015, la commission a examiné le **rapport d'information sur les signes d'identification de la qualité et de l'origine** (*Mme Marie-Lou Marcel et M. Dino Ciniéri, rapporteurs*).

M. le président François Brottes. Mes chers collègues, la démarche de qualité est portée à l'échelle d'un grand nombre de pays européens. En Italie, par exemple, une multitude de produits sont labellisés.

Des accords sur les grandes productions agricoles sont en discussion avec le Canada et les États-Unis. Dans le domaine des produits transformés, nous devons être vigilants et offensifs pour donner des perspectives économiques solides à notre agriculture.

M. Dino Ciniéri, rapporteur. La gastronomie, c'est l'émotion et la convivialité autour de l'alimentation. Cette tradition si française a d'ailleurs été reconnue par l'UNESCO qui a récemment inscrit le repas français à son patrimoine mondial. Vos rapporteurs s'en félicitent car de nombreuses composantes de ce repas gastronomique sont évidemment des produits sous signe de qualité. D'une manière générale, vos rapporteurs veulent souligner la bonne qualité générale de l'alimentation proposée aux Français. Hors de toute politique de la qualité, qui est l'objet du présent rapport, les produits alimentaires vendus en France sont propres à la consommation et d'une qualité générique satisfaisante.

Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine – SIQO – permettent de créer de la valeur ajoutée tout au long de la chaîne alimentaire. Ils encouragent la variété et la diversification de la production. Ils protègent les bassins de production traditionnels, valorisent le savoir-faire des entreprises, et permettent aux producteurs de commercialiser des produits différenciés ayant des caractéristiques clairement identifiables. Ils constituent un excellent instrument favorisant l'accès au marché, notamment pour les entreprises de taille modeste.

La politique publique en faveur des SIQO permet de maintenir la diversité des productions agricoles et, de ce fait, la biodiversité, la variété des paysages et les ressources naturelles. Elle crée de l'emploi et maintient le dynamisme des territoires ruraux, notamment en rassemblant les acteurs locaux sur des projets communs.

Il existe une grande variété de SIQO.

L'appellation d'origine contrôlée (AOC) et l'appellation d'origine protégée (AOP), (appellation européenne) désignent un produit dont toutes les étapes de fabrication – production, transformation, élaboration – sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses

caractéristiques au produit. On peut citer les fromages Saint-Nectaire, Roquefort, Fourme de Montbrison ou Comté, et les vins, comme le Bordeaux, le Bourgogne, etc.

Le label rouge, signe français, désigne des produits qui, par leurs conditions particulières de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieure par rapport aux autres produits courants similaires.

L'indication géographique protégée (IGP) désigne un produit dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production ou sa transformation selon des conditions bien déterminées. C'est un signe européen créé en 1992 qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne. On peut donner des exemples célèbres dans l'agroalimentaire : jambon de Bayonne, riz de Camargue, pruneau d'Agen, Côtes de Gascogne, sel de Guérande, Saint-Marcellin.

Méconnue du grand public, la spécialité traditionnelle garantie (STG) est un signe de qualité européen créé en 1992 qui protège une recette traditionnelle. Sa qualité est liée à une pratique traditionnelle d'un mode de production, de transformation, ou à l'utilisation de matières premières ou ingrédients traditionnellement utilisés dans l'élaboration d'une denrée alimentaire. La France s'est très peu saisie de l'outil STG, mais on peut donner comme exemples français les Moules de bouchot. Hors de France, les STG les plus célèbres sont probablement le jambon serrano et la mozzarella.

La logique de l'agriculture biologique est un peu différente. Il s'agit d'abord de certifier un processus de production respectueux de l'environnement et du bien-être animal, et non un produit.

Quelques chiffres permettent d'illustrer le poids des SIQO au sein de l'agriculture française et européenne.

Avec 215 produits enregistrés au niveau européen (hors vins et spiritueux) au 1^{er} juin 2014, la France occupe la deuxième position en termes de nombre de dénominations enregistrées, après l'Italie (264 produits) et avant l'Espagne (178 produits).

Pour les vins, la France, avec 432 indications géographiques – 357 appellations d'origine contrôlée (AOC) et 75 indications d'origine protégée (IGP) –, se situe également en deuxième position après l'Italie.

En 2012, le chiffre d'affaires à la première mise en marché des produits SIQO – hors produits issus de l'agriculture biologique – s'élevait à environ 20 milliards d'euros, dont 16 milliards pour les vins et eaux-de-vie AOC. Parmi les SIQO non viticoles, les filières les plus importantes en termes de chiffres d'affaires sont les produits laitiers (1,86 milliard d'euros), les volailles (580 millions d'euros), puis les viandes (440 millions d'euros).

Les SIQO concernent 126 000 exploitations, soit une exploitation sur quatre, et plus de 1 000 produits.

En 2012, l'agriculture biologique représentait 4,7 % des exploitations agricoles françaises, et 11 % de la surface agricole en agriculture biologique européenne.

Tout au long de notre mission, nous avons réfléchi avec les personnes auditionnées sur les notions de qualité et d'origine.

Ces deux notions paraissent évidentes en France, où le bien-manger est synonyme de gastronomie. Mais la qualité est conçue dans une grande partie du monde, en particulier anglo-saxon, comme un indicateur avant tout sanitaire. Ainsi, la France, et plus largement les pays du Sud de l'Europe, doivent défendre leur conception de la qualité au sein de toutes les instances internationales dès lors que celles-ci définissent les règles du commerce international.

Nous avons également constaté l'émergence de démarches de qualité principalement définies par le code postal, avec une multiplication des bannières des collectivités territoriales aux cahiers des charges très divers.

Dans le contexte de crises sanitaires – ESB – et alimentaires – je pense aux lasagnes à la viande de cheval –, il existe une demande toujours plus forte du consommateur d'une information claire et sûre sur les produits qu'il consomme. Face au foisonnement de démarches privées utilisant le terme « qualité », l'implication de l'État apporte une garantie au consommateur. Mais le sens même de cette garantie de l'État peut être remis en cause si le consommateur n'associe pas un label à un contenu. Or, la profusion des SIQO, mais aussi l'émergence de nouveaux signes de qualité plus ou moins officiels et plus ou moins connus – bannières régionales et locales, mentions valorisantes – et de marques jouant sur l'image de qualité de leurs produits, entraînent une certaine confusion et la méfiance du consommateur.

Les questions que nous avons été amenés à nous poser sont les suivantes. Quand la profusion de signes de qualité entraîne-t-elle la confusion ? Faut-il de nombreux SIQO sur de petites zones très typiques, ou quelques grands signes structurants plus clairs pour le consommateur ? Dans un contexte de traditions fortes et de grande diversité des modes de production, comment articuler efficacement des SIQO dans un ensemble cohérent sans tomber dans le nivellement ?

Pour répondre à ces questions, nous avons auditionné plus de 150 personnes : agriculteurs et leurs représentants, spécialistes de l'analyse des comportements des consommateurs, associations de protection de l'environnement, associations d'élus, ministères, INAO, DGCCRF, représentants du commerce équitable, UBIFRANCE, etc.

Nous avons également souhaité inscrire notre action sur le terrain, avec deux déplacements qui nous ont permis de rencontrer une trentaine d'acteurs : dans l'Aveyron, grâce à une rencontre avec des producteurs du veau du Ségala et la visite d'un abattoir d'agneaux ; dans la Loire, avec la visite d'une fromagerie fabriquant l'AOC Rigotte de Condrieu, et une table ronde avec les viticulteurs rhodaniens qui produisent les AOP Saint-Joseph, Condrieu, Côte-Rôtie, Château-Grillet.

Enfin, nous nous sommes déplacés à Bruxelles en raison des enjeux européens d'une telle mission. Cela nous a permis d'avoir des échanges très intéressants avec des membres de la Commission européenne, la représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne et le Conseil économique et social européen, sur le cadre réglementaire régissant les SIQO, la négociation des politiques commerciales qui peuvent avoir un impact sur les SIQO et le traitement des reconnaissances des signes européens. Ces échanges nous ont permis de faire des comparaisons européennes très éclairantes.

Mme Marie-Lou Marcel, rapporteure. Je ne reviendrai pas sur le contexte et les enjeux de la mission, présentés par mon collègue Dino Cinieri, mission que nous avons eu le plaisir de conduire conjointement. Il a fait l'inventaire des signes de qualité, qu'ils soient officiels ou non officiels.

Les SIQO présentent un intérêt indéniable à plusieurs titres. Intérêt pour notre pays, grande nation agricole, réputée pour sa gastronomie et la qualité alimentaire de ses produits. Ces instruments de compétitivité et d'aménagement du territoire créent de la valeur ajoutée et valorisent les savoir-faire. Ils sont facteurs de création d'emplois et de dynamisme pour les territoires ruraux et de montagne. Intérêt aussi pour notre économie, avec 20 milliards de chiffre d'affaires générés en 2012, dont 16 milliards pour les vins et spiritueux. Intérêt enfin pour l'agriculture, avec 126 000 exploitations engagées dans une démarche qualité, soit le quart de nos exploitations. Midi-Pyrénées est la deuxième région, après l'Aquitaine, où l'on trouve le plus grand nombre de produits sous SIQO, puisqu'ils sont plus de 120.

La démarche SIQO est une démarche valorisante. Elle engendre une valorisation du produit de 5 à 30 %. Les agriculteurs qui se lancent dans cette démarche sont, en moyenne, plus jeunes et mieux formés.

La crise a augmenté la sensibilisation des consommateurs à l'origine du produit qui induit, pour lui, une notion de développement durable. Mais je souhaite insister sur un point : pour le consommateur, le facteur prix reste un critère essentiel dans le choix du produit, et le surcoût qu'il se dit prêt à payer pour un produit de qualité ne doit pas dépasser une fourchette de 5 à 10 %.

Comme l'a souligné Dino Cinieri, la profusion de labels et la méconnaissance, pour certains, de leur contenu par les consommateurs conduisent à une situation où clarification et pédagogie s'imposent.

Les constats que nous avons dressés à l'issue de cette mission menée pendant plus de six mois nous amènent à faire des propositions pour les court, moyen et long termes, tant sur le plan national, que sur les plans européen et international.

Il est tout d'abord nécessaire de renforcer la communication sur les SIQO.

Nous nous trouvons devant une profusion de signes dont le contenu n'est pas toujours identifiable par le consommateur. En effet, aux SIQO s'ajoutent les marques privées, marques de distributeurs, mentions et bannières de collectivités, qui génèrent de la confusion. À titre d'exemple, une marque comme « élu saveur de l'année » n'est en rien un SIQO : c'est un signe apposé par une société privée qui procède à des enquêtes qualitatives auprès des consommateurs. Cette société a d'ailleurs été condamnée en 2003 par le tribunal de grande instance de Versailles pour avoir utilisé le mot « label » dans un slogan, l'usage de ce mot étant strictement limité aux sigles officiels dans le domaine agroalimentaire.

Cette profusion de signes en tout genre n'aide en rien la compréhension des consommateurs. Comme nous l'a indiqué l'un des intervenants, « trop de labels tuent le label ».

Aujourd'hui, le label rouge est celui qui est le mieux identifié par le consommateur. C'est un label qualitatif : il est visible, facilement mémorisable, et est un gage de qualité gustative. Le « bio » est également un label reconnu par les consommateurs. Une IGP désigne un produit dont les caractéristiques sont liées à un lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production ou sa transformation. Comme l'ont montré nos auditions, beaucoup de consommateurs pensent que, pour une IGP, comme pour une AOC ou une AOP, tous les produits viennent d'une zone géographique déterminée et y sont transformés.

C'est pourquoi l'État, en apportant sa garantie aux SIQO, doit être moteur de la communication officielle de ces signes. Le logo doit être mieux mis en avant, avec une pédagogie claire sur son contenu. Car mieux communiquer, c'est assurer une meilleure connaissance du consommateur et, par là même, lui donner ou lui redonner confiance, et lui éviter de croire qu'il a été trompé.

Deuxième proposition : la simplification de la procédure de reconnaissance des SIQO.

Certains de nos interlocuteurs nous ont fait part de leur souhait de voir raccourcis les délais de la procédure de reconnaissance d'un produit sous SIQO. En effet, cette procédure, menée par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), prend plusieurs années – souvent sept à dix ans pour une AOC. Comme l'a dit l'un des acteurs auditionnés, « le temps de l'INAO n'est pas le temps économique ». Néanmoins, la majorité des professionnels auditionnés est attachée à la procédure existante, la jugeant protectrice. De plus, l'organisation de la filière requiert du temps dans le cadre d'une démarche qualité.

Cette procédure de reconnaissance pourrait être simplifiée en prévoyant une homologation par arrêté, qui permettrait de raccourcir les délais d'instruction au niveau européen.

Certains acteurs ont regretté l'intervention du ministère de l'agriculture dans la procédure d'obtention des SIQO européens car elle rallonge, parfois de façon conséquente, la procédure.

L'INAO a adopté un schéma de modernisation qui devrait réduire les délais d'examen des demandes de six mois. Le ministère s'est aussi engagé dans une voie d'optimisation des procédures, afin qu'elles soient plus rapidement menées.

Nous restons persuadés que des marges de manœuvre pourraient être dégagées pour une amélioration de la procédure de reconnaissance et pour sa simplification. Simplifier la réglementation des SIQO constitue aussi l'un des axes de la politique menée par le nouveau commissaire européen, dans la mesure où il existe plusieurs règlements régissant les SIQO, avec des exigences qui peuvent varier sur un même signe selon le produit ou la catégorie de produits concernés. Il est donc envisagé de fusionner différents règlements.

Mais toute simplification ne peut se faire que dans l'intérêt des acteurs. En effet, lors de nos déplacements, les producteurs du Veau de l'Aveyron et du Ségala ont attiré notre attention sur les conséquences de certaines simplifications. Il existait une dérogation pour l'appellation « veau de l'Aveyron et du Ségala », mais au regard de l'évolution de la réglementation, cette dérogation a été mise en cause au nom de la seule simplification.

Les moyens de l'INAO et de la DGCCRF pour mener leurs actions doivent être renforcés et mieux ciblés. La loi relative à la consommation a renforcé le pouvoir des agents de la DGCCRF. Toutefois, les auditions ont montré que certains de leurs contrôles étaient mal vécus, car s'attardant au superficiel tel que l'emplacement ou la taille des logos, plutôt qu'à la lutte contre la contrefaçon. Ces contrôles doivent être réorientés sur les problèmes de concurrence déloyale.

Quatrième proposition : l'intégration de critères sanitaires et environnementaux.

Intégrer ces critères dans les cahiers des charges fait partie intégrante de la réflexion et de l'engagement sur l'agro-écologie. Nombre d'acteurs professionnels estiment que la présence d'intrants dans des produits sous SIQO témoigne d'une moindre authenticité.

Certains acteurs de la grande distribution regrettent le manque de souplesse dans la communication sur les SIQO. Ils auraient souhaité, par exemple lors de la crise de la vache folle, pouvoir communiquer sur l'absence de farines animales dans l'alimentation des animaux label rouge.

Cinquièmement, nous proposons de développer l'éducation à la gastronomie.

Il faut affirmer davantage les politiques publiques en matière d'éducation au goût, donner de meilleures habitudes alimentaires à nos enfants et les développer. La Semaine du goût est une bonne chose, mais il en faudrait beaucoup plus dans l'année !

Cette préconisation va dans le sens de l'avis du Conseil économique, social et environnemental (CESE) du 28 janvier 2014, intitulé « Favoriser l'accès pour tous à une alimentation de qualité, saine et équilibrée ». Le professeur Hercberg va dans le même sens, en recommandant que 15 à 30 % des activités périscolaires soient consacrés à des activités alimentaires.

Il faut donc, et c'est notre sixième proposition, susciter l'engagement de la restauration collective.

Les collectivités territoriales, qui ont en charge les écoles, collèges et lycées, doivent se saisir de cette question. Si la question sanitaire prévaut dans la restauration collective, rien n'interdit de faire preuve d'imagination.

Des collectivités se sont engagées dans des démarches innovantes. En Aveyron, six communes, dont les cuisines centrales sont en régie directe, ont créé une association, Soli'terre, afin de mutualiser la recherche de produits bio et produits de qualité pour les cantines. Trois critères ont prévalu : la diététique, le prix et le critère environnemental. Au total, quelque 700 000 repas sont concernés chaque année. La région Midi-Pyrénées s'est engagée depuis 2010 dans une démarche qualité pour la restauration dans les lycées. Tous les lycéens bénéficient ainsi, une fois par semaine, d'un repas cuisiné à partir de produits régionaux bio ou sous SIQO.

Outre la valorisation de la production régionale de qualité, l'objectif est de sensibiliser les élèves au « bien se nourrir », au plaisir d'une consommation de saison et de région, permettant de rapprocher producteurs et jeunes consommateurs.

Septièmement, nous préconisons une meilleure coordination entre les politiques nationales et les politiques locales pour les démarches qualité.

L'ambition de promouvoir les SIQO, de contribuer à leur visibilité et à leur compréhension, doit être développée aux niveaux national et local. Certaines régions prennent en charge une partie des coûts d'entrée dans une démarche de labellisation, et majorent certaines des aides aux agriculteurs qui se sont engagés dans une démarche de production sous SIQO. Il y a là une complémentarité entre politique locale et politique nationale en matière de SIQO.

Comment ne pas évoquer les bannières développées par les collectivités territoriales ? Tout en étant un moteur à l'export pour de nombreuses

PME, ces marques territoriales peuvent être génératrices de confusion en regroupant sous une même bannière des produits sous SIQO et des produits sans SIQO. Une démarche qualité ne saurait se réduire à une démarche code postal.

Huitièmement, il est nécessaire de mener une réflexion sur les IGP.

L'indication géographique protégée, créée en 1992, est un signe d'identification de l'Union européenne qui désigne un produit dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique où se déroule au moins sa production ou sa transformation. Comme le concept qui l'a inspiré, celui des « vins de pays », il est utilisé pour des productions plus régionales que très localisées, avec parfois des zones géographiques de production relativement étendues pour un même produit, comme le jambon de Bayonne.

Un lien plus clair devrait être réintroduit au niveau européen entre zone d'approvisionnement et zone de transformation pour l'IGP. Cela amènerait à rapprocher certaines IGP des AOP et d'autres des STG. Certains pays européens ont souvent une approche moins « localiste » que la nôtre.

Le logo « AB » a la même signification que le logo Eurofeuille, mais les deux sont présents sur les produits. Ils attestent que les produits sont conformes à une réglementation et à un mode de production et d'élevage. Nous proposons de ne garder qu'un logo.

Neuvièmement, il faut promouvoir la création de politiques de la qualité à l'étranger par la conclusion d'accords bilatéraux et de coopération.

Au niveau international, les SIQO français sont peu ou pas reconnus. On achète la « marque France », mais avec l'idée que la seule provenance française serait suffisante pour garantir un produit de qualité. C'est pourquoi il est nécessaire de valoriser les SIQO à l'international à l'exception notable, c'est vrai, des vins et spiritueux.

Les négociations en cours sur le TAFTA (*Transatlantic Free Trade Area*), devraient être l'occasion de mieux faire reconnaître le système des indications géographiques. Aujourd'hui, aux États-Unis, la protection n'est possible que grâce à des marques de certification collectives enregistrées auprès de l'office des marques américaines. Le déposant doit mener seul les actions juridiques nécessaires en cas d'usurpation. Pour ces négociations, il ne faut donc pas ignorer la très forte hostilité de certaines organisations professionnelles américaines à l'inclusion des indications géographiques dans cet accord. Cela sera un enjeu majeur auquel nous devons être particulièrement vigilants.

Des accords bilatéraux ont été conclus entre l'Union européenne et des pays extérieurs à l'UE. Ils se sont avérés positifs, puisqu'ils ont inclus la protection pour des listes d'indication géographique.

La consommation de produits sous SIQO en France obéit à des logiques régionales ou locales. Les professionnels sous SIQO ne se positionnent pas ou peu à l'export en raison de rendements trop faibles.

La communication à l'export des produits SIQO se fait à partir de crédits nationaux dans le cadre d'une délégation de service public (DSP). Des aides communautaires permettent d'accompagner une promotion dans le cadre européen et dans les pays émergents. Des efforts restent à faire en ce domaine.

Pour finir, je voudrais évoquer l'étiquetage des produits à l'aide de codes couleur, dont la création pourrait figurer dans la future loi de santé publique. Nous avons été alertés à ce sujet, car ces codes, très réducteurs, jetteraient l'opprobre sur nos produits sous SIQO.

Voilà, mes chers collègues, résumés cette mission et ses préconisations.

M. le président François Brottes. En effet, trop de labels tuent le label. Pour donner un prolongement à cet excellent rapport, qui montre bien le manque de lisibilité en la matière, je vous propose d'organiser une audition réunissant le directeur de l'INAO et ses homologues espagnol, italien et irlandais, dont les pays sont engagés dans des démarches de qualité.

M. Daniel Fasquelle. Merci, madame la rapporteure, monsieur le rapporteur, de ce rapport très complet.

La France est riche de ses paysages, de sa gastronomie, inscrite au Patrimoine de l'Humanité, et de ses produits. Tous ces atouts doivent être soutenus, et c'est pourquoi j'approuve totalement la première partie de votre rapport, qui souligne un certain nombre de préoccupations.

D'abord, la multiplication des signes est un facteur de complexité pour le consommateur français. Elle est aussi un handicap à l'export, notamment pour le vin qui est concurrencé par des pays dont la classification est beaucoup plus simple et efficace que la nôtre, ce qui explique le recul de la France sur certains marchés, notamment dans les pays anglo-saxons. Une simplification est donc nécessaire.

J'avais déposé une proposition de loi, reprise par le projet de loi sur la consommation défendue par le ministre Hamon, sur la protection des noms des communes et des produits artisanaux. En octobre dernier, le tribunal de première instance de l'Union européenne a donné raison aux producteurs de couteaux Laguiole, les seuls désormais à pouvoir utiliser cette dénomination. Vos auditions vous ont-elles permis de constater que cette loi a été concrétisée sur le terrain en protégeant les produits artisanaux et manufacturiers ?

S'agissant du traité transatlantique, nous partageons votre analyse. L'approche des États-Unis est fondamentalement différente de la nôtre, et il ne faudrait pas que ce qui fait notre force et notre spécificité soit remis en cause.

Enfin, l'Exposition universelle de Milan, dont le thème sera « Nourrir la planète, Énergie pour la vie », sera l'occasion pour la France de mettre en valeur ses terroirs et ses produits. Avez-vous eu des contacts avec les acteurs qui préparent cette exposition ?

Mme Jacqueline Maquet. Vous l'avez dit, les signes sont nombreux. Comment s'y retrouver entre AOC, AOP, labels agricoles, agriculture bio, etc. Comment les signes se positionnent-ils les uns par rapport aux autres ? Et de quelle manière pourrions-nous les rendre compréhensibles pour le consommateur ?

M. André Chassaing. M. Fasquelle a mal lu le jugement européen. Le Laguiole est toujours un couteau dans le domaine public et peut être fabriqué sans limite – le jugement portait sur d'autres produits, dont la marque avait été déposée.

S'agissant du TAFTA, je vous trouve optimiste. Définir dans ce traité une forme de sécurisation des produits sous SIQO est très compliqué, car ce type de traité renvoie à des tribunaux d'arbitrage, dont certains reviennent sur des inscriptions, comme le montrent de très nombreux exemples dans le monde. Cela étant dit, je vous remercie d'avoir abordé cette question, car il existe un lobbying américain très agressif.

En matière de simplification de la procédure de reconnaissance, les choses ne sont pas si simples. En effet, certains territoires qui produisent depuis des générations des produits laitiers peuvent se retrouver en grande difficulté si un seul d'entre eux obtient une AOP. L'obtention d'une AOC pour un fromage, par exemple, a conduit des laiteries à ne plus avoir le droit de fabriquer ce produit. Je pense donc qu'il faut laisser du temps au temps.

Enfin, le rapport évoque la problématique des tentatives d'usurpation de signes officiels. Mais je tiens à souligner que certaines productions fermières traditionnelles sont exclues de la reconnaissance AOC ou AOP parce que celle-ci implique des critères très stricts.

Mme Brigitte Allain. Madame la rapporteure, monsieur le rapporteur, votre rapport nous sera très utile dans le cadre de notre mission d'information sur les circuits courts et les filières agroalimentaires.

Les produits d'origine et de qualité, notamment les AOP et AOC, dont les fromages et les vins sont les pionniers, contribuent à valoriser notre patrimoine culinaire et nos savoir-faire locaux. Les signes d'origine et de qualité ont permis dans bien des endroits la préservation des abattoirs, entreprises de conditionnement ou de découpe, qui sont un préalable à la relocalisation des filières agroalimentaires. Ainsi, lors de l'accueil en chambres d'hôte, nous avons à cœur de faire connaître nos produits locaux.

Monsieur Chassaigne, ce sont surtout les IGP qui ont exclu les produits fermiers. En Dordogne, les IGP, souvent portées par les industriels, ne permettent pas aux producteurs de foie gras d'inscrire « foie gras du Périgord » sur leurs boîtes. C'est une grande préoccupation.

Chaque territoire a ses spécificités, et les produits sous signe de qualité ne peuvent être disponibles partout. Une réflexion sur leur consommation au-delà du niveau local s'impose. Avez-vous abordé cet aspect ?

Enfin, IGP et AOP restent des vecteurs de promotion des produits français à l'étranger et auprès des touristes. Ils sont créateurs d'emplois non délocalisables. Leur réussite économique passe par la continuelle recherche de qualité. Dans les territoires, ils sont un lien social entre les générations, mais aussi entre anciens et nouveaux résidents. Bien recevoir, c'est recevoir en offrant le meilleur, et, souvent, ce sont nos produits AOC qui sont sur la table, y compris pour les personnes qui viennent du bout du monde : je ne vais pas offrir un vin de France à Bergerac, je vais offrir un Bergerac, un Monbazillac ou un Pécharmant. Au bout du monde, madame la rapporteure, on connaît les AOC, c'est bien ce qui fait la spécificité française, et les touristes y sont fortement attachés.

M. le président François Brottes. Cette dernière remarque est vraie pour l'accueil, mais pas forcément pour l'exportation.

Mme Jeanine Dubié. À mon tour, je salue l'excellent travail réalisé par nos collègues. Ce rapport est particulièrement agréable à lire, car il nous permet de voyager dans toute la France et de mesurer à quel point notre pays est riche de son patrimoine gastronomique.

Le sujet que vous traitez nous tient à cœur. Les élus du monde rural, en particulier, connaissent le poids et le rôle de l'agriculture dans l'économie. Vous avez souligné combien les paysans contribuent activement au rayonnement de nos territoires et de notre gastronomie à travers le monde, et qu'il est essentiel de protéger le patrimoine.

Dans les Hautes-Pyrénées, ce sont plus de 20 signes officiels de qualité et d'origine qui sont produits. Je sais à quel point le porc noir de Bigorre, le mouton Barèges-Gavarnie, le haricot tarbais ou encore le Madiran participent au rayonnement touristique de ce département.

Vous soulignez la multitude de logos et autres labels, laquelle jette parfois un discrédit sur les signes officiels. Parmi vos préconisations, figurent des mesures de simplification pour la procédure de reconnaissance et d'homologation. Avez-vous interrogé l'INAO à ce sujet ?

Enfin, je pense important de développer des initiatives permettant de favoriser les circuits courts et de faire figurer des produits d'origine et de qualité dans les menus de la restauration collective. Le ministère de l'agriculture a diffusé en décembre dernier des guides pratiques intitulés « Favoriser

l'approvisionnement local et de qualité en restauration collective ». Savez-vous si ces guides ont d'ores et déjà produit des effets ? Pensez-vous que le législateur pourrait à son tour se saisir de cette question, afin d'inciter la commande publique à privilégier l'achat de produits locaux et de qualité ?

M. Éric Straumann. Le rapport évoque les accords bilatéraux de libre-échange, notamment avec les États-Unis. Le signe d'identification lié à l'origine le plus emblématique en France est le Champagne. Dans les épiceries que j'ai visitées aux États-Unis, au moment des fêtes de Noël, j'ai vu des têtes de gondole pleines de mousseux américains de différentes couleurs et comportant un bandeau « Champagne ». Pourquoi la France accepte-t-elle cette situation de la part d'un pays développé censé respecter les règles de droit international ?

M. Frédéric Roig. Madame la rapporteure, monsieur le rapporteur, je vous félicite de cet excellent rapport qui souligne l'ensemble des enjeux liés à lisibilité des signes d'identification de l'origine et de la qualité des produits, lesquels sont essentiels à une agriculture de qualité. Ces signes sous soumis à de fortes exigences – traçabilité et cahiers des charges – qui sont une garantie pour les consommateurs. À cet égard, le temps de gestion des dossiers traités par l'INAO est parfois un élément de garantie permettant aux labels de ne pas être galvaudés.

La restauration collective est un enjeu de santé publique. Les circuits courts et de distribution sont essentiels, et l'approvisionnement de proximité s'appuie sur ces signes de qualité. J'aimerais connaître votre point de vue à ce sujet.

M. Antoine Herth. En tant qu'ancien producteur de poulet sous label, je trouve ce rapport très intéressant, car il nous permet de faire le point sur des sujets sensibles, comme la contrefaçon ou les accords internationaux.

Je trouve préoccupant le différentiel, de 5 % à 10 %, entre un produit sous signe de qualité et un produit standard, car le producteur ne touchera qu'une petite part de ce surcoût. Cela pose la question de la rémunération des producteurs, pour laquelle des progrès importants restent à faire.

Il est intéressant de noter, comme le montre votre rapport page 26, que l'essentiel des produits sous signes officiels de qualité s'adresse au marché local, et que les producteurs engagés dans une démarche de qualité sont plutôt dans une exploitation en forme sociétaire.

M. Hervé Pellois. Les acteurs de la diplomatie culturelle et économique, comme Business France et Sopexa, jouent-ils vraiment un rôle pour la promotion et la défense de nos labels à l'étranger ? Je pense que nous gagnerions à imaginer une stratégie de vente à l'étranger.

Comment le consommateur peut-il s'y retrouver dans tous ces signes officiels de qualité ? Je n'ai pas l'impression que l'on s'oriente vers une réduction de leur nombre...

M. Philippe Armand Martin. Madame la rapporteure, monsieur le rapporteur, merci de ce très bon rapport.

Vous écrivez page 66 : « sur les produits transformés, si l'on impose que la matière première vienne de la zone, cela signifierait la fin de certaines IGP, en raison d'une absence de disponibilité des produits ou de surcoûts ». On peut comprendre cette manière de voir, mais elle présente un risque pour nos productions françaises, notamment celle des escargots de Bourgogne, car la mention « escargots de Bourgogne » est souvent utilisée alors même qu'ils ne proviennent pas de France. Qu'en pensez-vous ?

Vous écrivez page 71 : « que s'il est nécessaire que l'Union européenne continue de conclure des accords bilatéraux, il faut développer la coopération internationale sur les appellations d'origine car cela peut séduire de nombreux pays. L'INAO doit jouer un rôle plus important à cet égard ». Permettez-moi d'ajouter que le rôle de certaines instances françaises, tels que les comités interprofessionnels – je pense au comité interprofessionnel du vin de Champagne – doivent aussi être renforcées dans le cadre de la conclusion d'accords bilatéraux permettant de protéger une appellation d'origine contrôlée. Vous n'avez pas auditionné de responsables de grandes régions détentrices d'AOC, or je pense que cela aurait été intéressant. J'ai été rapporteur sur les accords bilatéraux entre l'UE et les États-Unis ; je pense que nous obtiendrons gain de cause avec ces derniers – comme nous l'avons obtenu avec l'Australie pour l'appellation « Champagne » grâce aux comités interprofessionnels. D'où la nécessité de renforcer ces derniers, car ils permettent de régler les problèmes plus rapidement.

Mme Frédérique Massat. Les élus de montagne ont beaucoup travaillé à ce sujet, en particulier au travers de la loi montagne de 1985 qui a créé l'appellation « provenance de montagne ». Dans nos territoires de montagne, il était en effet trop compliqué pour les producteurs d'être à l'origine de marques AOP ou de labels. Ce dispositif, qui n'a pas été vraiment efficace, a été modifié récemment par un règlement européen.

Je remercie les rapporteurs d'avoir accepté la contribution des élus de montagne à leurs travaux dont un certain nombre des propositions, je m'en réjouis, coïncident avec les nôtres.

Il s'agit d'abord du maintien d'un haut niveau d'exigence, pour que les productions de qualité rémunèrent les producteurs de façon suffisamment gratifiante.

Il s'agit ensuite de mettre un terme à l'inflation de signes, afin d'apporter une lisibilité à l'ensemble des consommateurs. Ce souci de rationalisation est essentiel, car trop de SIQO tuent le SIQO.

Nous pensons également nécessaire de supprimer les double-emplois entre réglementation européenne et réglementation nationale, en procédant à une harmonisation des textes. En effet, le millefeuille de réglementations est difficilement applicable.

Il convient en outre de réglementer plus sévèrement l'étiquetage, en interdisant toute autre mention que celles reconnues par une réglementation spécifique. Car l'empilement des étiquetages brouille le message.

Enfin, concernant la montagne, nous aimerions voir défendre l'adoption d'un logo, si possible européen, permettant d'identifier les produits de montagne.

M. le président François Brottes. Je ne sais pas s'il faut continuer à utiliser l'acronyme SIQO. En effet, taper cette consonance sur Internet ne renvoie pas aux produits dont nous parlons – chez moi, par exemple, c'est une entreprise chimique.

M. Jean-Claude Mathis. Nous sommes tous d'accord sur le fait que les signes d'identification de l'origine et de la qualité ont pour objectif de valoriser des productions de qualité, mais aussi d'informer, voire de rassurer les consommateurs. Que préconisez-vous pour mettre de l'ordre dans le maquis des labels ?

Mme Marie-Noëlle Battistel. Merci de ce rapport. Ce sujet concerne toutes les régions, et je remercie les rapporteurs d'avoir auditionné l'Association nationale des élus de montagne (ANEM). Bien entendu, je souscris entièrement à ce qui vient d'être dit par ma collègue Frédérique Massat.

Chaque région possède ses signes d'identification, qui valorisent le patrimoine gastronomique, culturel et paysager de ses territoires. Ces signes sont en effet très nombreux. Comment les rendre plus lisibles ? Quelle cohérence y a-t-il entre AOC, agriculture bio, produits de montagne, bannières régionales ? Le consommateur, au niveau national comme international, doit pouvoir s'y retrouver : c'est la condition première pour qu'il soit en confiance. Votre rapport va dans ce sens. Quelles pistes avez-vous identifiées pour commencer ce travail de clarification ? Comment rendre efficaces les contrôles a posteriori ?

Vous souhaitez que les collectivités aient un rôle à jouer pour mieux prendre en compte les spécificités des signes d'identification et étudier les moyens de les intégrer dans leur cahier des charges au regard des enjeux de santé publique. Plusieurs acteurs professionnels expriment leur regret de ne pouvoir être présents dans la restauration scolaire, alors qu'elle pourrait constituer un débouché intéressant pour des produits de qualité. Comment faire évoluer ces cahiers des charges, pour lesquels la première difficulté est souvent le principe de l'allotissement.

Mme Laurence Abeille. Une convention avait été signée entre le ministère de l'Éducation nationale et l'industrie sucrière, représentée par le Centre

d'études et de documentation du sucre (CEDUS), contre la rédaction de laquelle je m'étais élevée car elle confiait à ce dernier la mission de délivrer aux enseignants et aux jeunes des informations nutritionnelles. Heureusement, cette convention a été largement modifiée depuis.

La Semaine du goût, elle-même initiée par l'industrie sucrière, a conduit à la création du label « approuvé par les enfants ». Ainsi, par le biais du haut patronage du ministère de l'Éducation nationale et du ministère de l'agriculture, ce sont des grands de l'agroalimentaire qui créent un label, ce qui est proprement scandaleux.

On le voit : les labels peuvent être un leurre pour les consommateurs. Mais le ministère de l'Éducation nationale m'a assuré qu'il allait retirer son haut patronage de la Semaine du goût, laquelle est moins une éducation au goût qu'une promotion de l'agroalimentaire. Quel est votre avis sur cette question ?

Mme Béatrice Santais. Je félicite les deux rapporteurs.

La défense des indications géographiques pose aussi la question de la gouvernance internationale de l'Internet et des noms de domaine. Or cette question n'a pas été suffisamment traitée. Si on laisse l'ICANN donner des noms de domaine de deuxième niveau, on risque de perdre beaucoup en matière de protection des appellations d'origine.

M. Jean-Charles Taugourdeau. En effet, trop de labels tuent le label. Cela conduit en outre à déresponsabiliser le producteur et le consommateur. En effet, l'indication de l'origine n'est pas un gage de qualité, car il y a toujours des mauvais faiseurs qui compliquent la vie des producteurs soucieux de la qualité et empêtrés dans une réglementation de plus en plus tatillonne. Il faudrait donc moins légiférer pour simplifier la relation client producteur.

À l'heure actuelle, un artisan charcutier qui produit dans son laboratoire n'a pas le droit de vendre son produit, même s'il est excellent, à plus de 80 kilomètres de son laboratoire. Le champion d'Europe du pied de cochon à Saumur, par exemple, ne peut pas vendre son produit dans les grands restaurants parisiens ! Il faudrait donc moins de réglementations, pour que le consommateur s'y retrouve.

M. Yves Daniel. Ce rapport est d'une grande qualité et très agréable à lire. Cela étant dit, en tant qu'agriculteur biologique, je trouve dommage que le bio y soit identifié à la certification d'un processus de production, et non à la qualité du produit.

Si l'on choisit d'être producteur bio, c'est d'abord pour améliorer la qualité des produits – sans pesticides ni antibiotiques –, car on est convaincu que la santé dépend de la qualité alimentaire. C'est ensuite parce que l'on croit à la possibilité de faire évoluer notre culture et notre alimentation. C'est enfin pour

être en lien étroit avec la nature. Bref, on se lance une sorte de défi en utilisant la nature comme solution.

Les informations diffusées par UFC-Que choisir ou le Conseil national de l'alimentation sèment le doute dans l'esprit des consommateurs. J'y vois une forme d'accusation, surtout lorsque je lis que le bio n'est pas vraiment bio... Sans remettre en cause la nécessité d'une diversité de systèmes d'exploitation, l'agriculture biologique est à mes yeux le processus qui permet de tirer vers le haut la qualité alimentaire.

Mme Sophie Rohfritsch. Merci de cet excellent rapport.

Je voudrais insister sur la longueur des délais d'instruction concernant les demandes de protection de produits alimentaires. À titre d'exemple, on pense évidemment à la Knack et à la choucroute d'Alsace qui attendent depuis plus de deux ans, la Knack d'Alsace venant seulement en fin d'année dernière d'obtenir sa protection. Je suppose que des circuits plus rapides sont possibles.

Les rapporteurs préconisent de donner la possibilité à l'INAO d'ester en justice pour que la protection vis-à-vis des pays tiers soit mieux respectée. Cela me semble une bonne idée.

La loi de mars 2014 prévoit une IGP pour les produits industriels et artisanaux. Quand le décret sera-t-il publié ?

M. Kléber Mesquida. Merci, madame la rapporteure, monsieur le rapporteur, de nous avoir éclairés sur le maquis des signes d'identification de l'origine et de la qualité. On se perd en effet entre les 530 références – appellations, labels, logos, sigles, acronymes... Comme vous, je pense que c'est sur le contenu de chacun des signes que le débat doit porter.

La lenteur de la durée d'instruction des dossiers pour la délivrance des labels conduit à s'interroger sur la crédibilité de cette démarche. Il est en effet impensable de mettre plusieurs années pour définir et accorder cette labellisation.

Vous écrivez, page 63 : « Il s'agit de crédibiliser cette signature de l'État auprès des consommateurs. Il lui revient de l'expliquer aux consommateurs ». Page 67, vous indiquez que, pour la procédure des SIQO, « le rôle du ministère doit être limité au maximum ». Vos préconisations ont-elles été soumises au ministre concerné ? Et si oui, quelles réponses vous ont été apportées ?

Mme Éricka Bareigts. Les territoires ultramarins recèlent, eux aussi, des produits de qualité exceptionnelle. Il y a d'abord les rhums qui, en ayant le goût de chacune de nos cannes à sucre et en reflétant l'histoire coloniale de nos territoires, font partie du patrimoine de la France. Ils sont une particularité française – les Allemands ne peuvent se targuer d'autant d'océans et de territoires que nous. Il y a également la vanille de l'île de La Réunion, issue elle aussi d'une histoire : la

fécondation a été découverte par un esclave, Edmond Albius, qui a ensuite été libéré.

Bref, en vendant des produits, on vend des histoires, on vend la République, on vend la diversité !

M. le président François Brottes. Excellente intervention !

M. Alain Suguenot. Monsieur le président, l'acronyme SIQO me gêne également.

La qualité en France ne relève pas de la même démarche que dans les pays anglo-saxons. Chez nous, elle renvoie plutôt à l'identification, c'est-à-dire à l'origine, et moins à la démarche sanitaire. Il nous faut donc protéger l'origine, comme le souligne cet excellent rapport d'information, y compris en évitant le détournement par le code postal.

Notre pays tire sa force de sa diversité, de ces petites zones typiques qui le rendent unique au monde et qu'il faut valoriser. La banalisation est très dangereuse. Le drame est d'avoir trop labellisé. Ce n'est pas aux consommateurs de décider l'identification de l'origine et de la qualité, c'est à ceux qui ont la responsabilité de définir le produit.

M. François Sauvadet. Madame la rapporteure, monsieur le rapporteur, votre rapport est très intéressant, mais qu'allez-vous en faire ? Quel en sera le prolongement ?

La profusion de signes d'identification de qualité aboutit à une absence de lisibilité pour le consommateur. D'ailleurs, gardons-nous de faire un raccourci hâtif entre bio et qualité et entre non bio et absence de qualité.

Sur les marchés internationaux, un certain nombre de grandes entreprises font passer les signes d'identification après la marque, ce qui est très dangereux pour les productions locales. Cela pose le problème de la délocalisation, car certains produits pourraient être transformés ailleurs et labellisés par la marque. Ainsi, il faut veiller à ce que les signes soient reconnus au plan international.

Enfin, le label France – le drapeau bleu blanc rouge apposé sur les produits – devrait être précisé car il est parfois détourné. Certains produits alimentaires, comme les escargots de Bourgogne, comportent en effet ce logo, alors qu'ils proviennent de Pologne !

Mme la rapporteure. Dans certains pays, les zones géographiques pour les IGP correspondent à de grandes régions, ce qui peut présenter un intérêt en termes de force de frappe à l'export. En France, nous n'avons cette approche : les IGP correspondent à un territoire beaucoup plus restreint.

M. le rapporteur. Monsieur Fasquelle, ceux qui vendent les fameux vins du Nouveau monde mettent souvent en avant les seuls cépages sur l'étiquette des

bouteilles, ce qui offre l'avantage de la lisibilité et de la simplicité aux consommateurs non spécialistes.

Nous avons rencontré le PDG de la Forge de Laguiole : cette activité fonctionne bien, les couteaux portent ce nom.

Mme la rapporteure. Nous avons largement débattu des produits manufacturés dans le cadre de la loi consommation. À Laguiole, nous avons rencontré le maire et le PDG de la Forge de Laguiole, mais aussi les producteurs agricoles qui se sont engagés dans le cadre d'une démarche qualité avec la coopérative Jeune montagne.

Madame Maquet, la réduction du nombre de signes officiels de qualité pose la question du devenir de ceux qui ont mis de très longues années, parfois dix ans, pour obtenir cette labellisation. Des préconisations sont formulées sur les IGP, avec un rapprochement avec des AOP selon les cas. Surtout, il faut s'interroger sur la profusion de signes non officiels – marques de distributeurs et autres bannières régionales.

M. le rapporteur. Monsieur Chassaigne, la Commission a négocié de nombreux accords commerciaux bilatéraux qui ont permis de mieux protéger les indications géographiques. Elle négocie une liste de produits qui doivent être protégés. Cette liste recense les produits qui ont le plus de chance de faire l'objet d'une contrefaçon. En effet, beaucoup de SIQO ne sont de toute manière pas du tout présents hors de la France, voire de leur région.

En matière de simplification, plusieurs sujets importants sont devant nous, en particulier le lait cru, qui fait partie des éléments constitutifs de beaucoup de fromages sous SIQO.

Mme la rapporteure. Madame Allain, vous avez évoqué l'exclusion du foie gras du Périgord. Je fais un parallèle avec la bannière régionale « Sud-Ouest France », mise en place par les régions Aquitaine et Midi-Pyrénées, et dans laquelle des foies gras du Sud-Ouest sous SIQO se retrouvaient avec des foies gras sans SIQO. Des discussions ont été menées avec l'INAO afin que la dénomination « Sud-Ouest » soit réservée au foie gras auquel est attaché un signe officiel de qualité.

Sur la connaissance des produits de qualité, je ne partage pas votre analyse selon laquelle une AOC est davantage reconnue que la marque France, à l'exception notable des vins et spiritueux. À l'international, l'AOC est bien sûr porteuse, mais c'est la dénomination marque France qui l'est le plus. La confusion vient du fait que l'on peut attribuer à la marque France des caractéristiques de qualité qui ne sont pas forcément celles d'un produit sans SIQO.

M. le rapporteur. Madame Dubié, vous avez raison de dire que nos produits de qualité sont un atout pour le développement touristique, lui-même synonyme de développement économique.

Concernant l'INAO, plusieurs réformes ont été menées. Nous souhaitons une simplification.

Mme la rapporteure. Monsieur Straumann, les noms génériques sont un vrai sujet ; vous avez évoqué le Champagne, mais on pourrait citer également le Chablis. Plusieurs actions en justice sont en cours. Mais assurer une veille prend du temps et demande des moyens financiers que n'ont pas toujours ni les acteurs professionnels ni l'INAO.

M. le rapporteur. Madame Dubié, monsieur Roig, il est un peu tôt pour juger de l'efficacité du guide diffusé par le ministère. Mais nous resterons attentifs à cette question.

Mme la rapporteure. Monsieur Herth, le différentiel de 5 % à 10 % dont j'ai parlé en introduction correspond au différentiel que se déclare prêt à payer un consommateur pour acheter des produits sous SIQO. La valorisation pour un SIQO est de l'ordre de 10 % à 30 %. La rémunération varie en fonction des produits, de la valorisation, du mode de distribution.

Il y a une sorte de schizophrénie chez certains consommateurs qui exigent une production locale et de qualité, mais qui ne sont pas forcément prêts à payer beaucoup plus cher pour acheter un produit correspondant à ces caractéristiques.

M. le rapporteur. Monsieur Pellois, concernant l'export, de nombreuses actions sont menées par d'autres pays, par le biais de salons et de communications « *B to B* ». S'agissant des bannières régionales, pour prévenir les conflits et donner du sens aux cahiers des charges, nous proposons la contractualisation d'une charte entre l'INAO et les régions.

Mme la rapporteure. Monsieur Philippe Armand Martin, nous préconisons une fusion des IGP et des AOP AOC en cas de périmètres et de caractéristiques identiques, voire entre certaines IGP et les STG s'il s'avérait que le lien au territoire est vraiment trop faible. Reste une interrogation à propos de tous ceux qui se sont engagés dans ces démarches.

M. le rapporteur. Madame Massat, la contribution de l'ANEM nous a été très précieuse. Il faudrait relier la mention valorisante « montagne » avec les AOC, ce qui serait très pertinent en particulier pour les fromages. Par ailleurs, il faudrait supprimer les double-emplois, et rapprocher les logos AB et Eurofeuille.

Mme la rapporteure. Madame Massat, vous pointez la prolifération de logos et, dans le même temps, vous proposez la création d'un logo pour les produits de montagne. Mais je reconnais que ce dernier permettrait d'identifier ces produits.

Monsieur Mathis, nous préconisons une meilleure communication sur les signes de qualité. Nous proposons également l'harmonisation des cahiers des

charges pour les bannières régionales, lesquels sont actuellement plus au moins exigeants suivant les régions.

M. le rapporteur. Sur les réponses aux appels d'offres des collectivités territoriales, madame Battistel, les producteurs ne sont pas forcément bien organisés pour répondre aux appels d'offres.

Mme la rapporteure. Madame Abeille, à l'heure où je vous parle, je n'ai pas d'information me permettant de répondre à votre question précise.

Madame Santais, la question de l'Internet est fondamentale. Aux États-Unis, la protection n'est possible qu'au travers des marques de certification collective, qui sont enregistrées auprès de l'office des marques américain. Dans leur ensemble, les membres de l'OMC bénéficient d'un accord minimal garanti pour les indications géographiques. Il n'y a pas d'accord sur les droits de propriété intellectuelle, dits ADPIC. On note actuellement des efforts de la Commission européenne. Nous pensons que la défense des indications géographiques doit également être intégrée dans la procédure des noms de domaine par l'ICANN, société pour l'attribution des noms de domaine et des numéros de sites Internet. Un recours amiable, que nous soutenons, a été déposé par la Commission européenne.

M. le rapporteur. Monsieur Taugourdeau, vous avez raison de dire que trop de labels tuent le label. D'autant qu'il faut en moyenne onze ans pour obtenir une AOC viticole, quatre ans et demi pour une IGP agroalimentaire, un an et demi à trois ans pour un label rouge – ces délais variant de dix-huit mois à sept ans au niveau européen.

Par ailleurs, nous avons veillé à porter une grande attention tant aux consommateurs qu'aux professionnels, dans leur diversité.

Mme la rapporteure. Monsieur Daniel, notre rapport évoque l'agriculture biologique, et l'ensemble des acteurs que nous avons auditionnés ont fait une différence entre produit et mode de production. L'agriculture biologique fait partie intégrante des SIQO. Le logo AB est le deuxième signe, après le label rouge, le mieux identifié par les consommateurs.

M. le rapporteur. Madame Rohfritsch, nous n'avons pas connaissance de la publication d'un décret.

Mme la rapporteure. Monsieur Mesquida, l'information du consommateur est une priorité : il doit connaître le contenu exact du signe, faute de quoi il pourrait estimer avoir été trompé. Il est clair que les consommateurs ignorent le contenu exact des IGP. D'où la nécessité d'une communication claire sur les signes de qualité.

Nous allons remettre notre rapport à l'INAO et au ministère.

Madame Bareigts, je n'ai pas grand-chose à rajouter à votre excellente intervention. Comme d'autres produits, en effet, le rhum véhicule une histoire particulière. Je précise qu'il existe des mentions valorisantes, dont la mention « produits pays » réservée aux produits dont toutes les étapes sont réalisées dans un département d'outre-mer.

M. le rapporteur. Vous avez raison, Monsieur Suguenot : il faut refuser la banalisation, car nous sommes attachés à la protection des origines et de nos produits sous SIQO. Nous ne disons pas qu'il faut moins de diversité : nous mettons au contraire l'accent sur la diversité et la qualité de nos produits. Mais l'absence de lisibilité peut s'avérer néfaste à la consommation de produits, ce qui serait dommage vous en conviendrez.

Mme la rapporteure. Monsieur Sauvadet, notre rapport sera remis aux ministères et organismes concernés.

Les marques marchent à l'export, car elles sont parfois beaucoup plus lisibles pour un consommateur étranger qui ne connaît pas toutes les AOC. C'est un sujet de fond. Hors vins et spiritueux, c'est donc d'abord la marque France qui compte à l'étranger.

Pour finir, on peut comprendre les réticences sur les bannières régionales, mais la bannière « Sud-Ouest France », qui a démarré il y a dix-huit mois, représente 2 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'export. Des quantités suffisantes réunies sous une même bannière permettent ainsi à petites entreprises de pouvoir exporter. Je tenais à le préciser car ce sont souvent les petites productions qui rencontrent des difficultés à l'exportation.

M. le président François Brottes. Je propose que l'audition envisagée avec le directeur de l'INAO et ses homologues étrangers soit suivie, le même jour, de celle d'une dizaine de représentants de *success stories* régionales, puis du ministre pour conclure le débat.

Je note que vous êtes tous favorables à la publication du rapport d'information.

La Commission autorise la publication du rapport sur les signes d'identification de la qualité et de l'origine.

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

20 mai 2014

Jeunes agriculteurs (JA) *

- M. Thomas Diemer, trésorier
- M. Florent Dornier, administrateur national
- M. Alex Bigot, attaché parlementaire
- Mme Ulrike Jana, conseillère territoire, environnement et qualité au service économique

INAO

- M. Jean-Luc Dairien, directeur

27 mai 2014

Syndicat national des labels avicoles de France (SYNALAF)

- M. Éric Cachan, président

Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)

- Mme Pascale Hébel, directrice du département consommation

3 juin 2014

FIL ROUGE

- M. Henri Baladier, président
- Mme Célia Pasquetti, responsable segmentation et qualité INTERBEV, commission bio, directrice de Fil rouge et Sylaport, co-animatrice de Fedelis

Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles (FNSEA)

- M. Daniel Prieur, secrétaire général adjoint
- Mme Annick Jentzer, chargée de mission
- Mme Nadine Normand, attachée parlementaire

Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) *

- M. Pierre de Ginestel, président du comité qualité alimentaire
- Mme Emilie Tafournel, responsable qualité
- M. Antoine Sauvagnargues, responsable des affaires publiques

10 juin 2014

COFRAC

- Mme Sandrine Dupin, responsable d'accréditation domaine agricole et alimentaire au sein de la section Certifications du Cofrac
- Mme Nathalie Saveant, directrice de la section Certifications

Association des Régions de France (ARF)

- M. Jean-Pierre Raynaud, vice-président du conseil régional d'Aquitaine
- Mme Hélène Aussignac, conseillère agriculture, agroalimentaire, forêt et pêche

CEPRAL (association d'organismes certificateurs du domaine agroalimentaire)

- M. Vincent Couepel, président de CEPRAL et de CERTIS
- M. Emmanuel Lecluselle, administrateur de CEPRAL, directeur d'AVICERT
- M. Cyril Laporte, secrétaire technique de CEPRAL

12 juin 2014

Coop de France *

- M. Jean Luc Duval, vice-président d'AGRIAL en charge de la filière cidricole
- M. Olivier de Carné, directeur adjoint du département Chaîne alimentaire durable
- Mme Irène de Bretteville, responsable des relations parlementaires

Association interprofessionnelle des Fruits et Légumes (INTERFEL)

- M. Bruno Dupont, président
- M. Louis Orenga, directeur général

Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (INTERBEV)

- M. Emmanuel Bernard, président de la commission segmentation et qualité
- M. Marc Pagès, directeur général adjoint
- Mme Marine Colli, chargée des relations avec le Parlement

17 juin 2014

Conseil national de l'alimentation (CNA)

- Mme Véronique Bellemain, adjointe du président

Coordination rurale

- M. François Lucas, vice-président

Fédération nationale d'agriculture biologique des régions de France (FNAB)

- Mme Stéphanie Pageot, présidente
- M. Julien Adda, délégué général

19 juin 2014

Confédération paysanne

– M. Mikel Hirribarren, secrétaire général

Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (CNIEL)

– M. Benoit Mangenot, directeur général

– M. Benoit Rouyer, directeur Économie & territoires

– M. Laurent Forray chargé de mission

– Mme Marie-Pierre Vernhes, directrice des Affaires publiques

1^{er} juillet 2014

MAX HAVELAAR

– M. Marc Blanchard, directeur général

– Mme Anne-Marie Berthier, directrice de la communication et des relations extérieures

– M. Bruno Gosselin, conseiller en relations publiques

Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA)

– M. Jean-Louis Cazaubon, premier vice-président de l'APCA et président du Groupe permanent qualité-alimentation des Chambres d'agriculture

– M. Guillaume Cloye, responsable du service Qualité-Alimentation à la Direction économie des agricultures et des territoires

Secteur Français des Aliments de l'Enfance (SFAE)

– Mme Magali Bocquet, Secrétaire générale

– M. Laurent Boucher, Administrateur

– M. Mickaël Nogal, responsable des relations extérieures

25 septembre 2014

Conseil national des appellations d'origine laitières (CNAOL) et OriGIn section France

– M. Dominique Chambon, vice-président du CNAOL – ODG Rocamadour

– M. Didier Lincet, président du Chaource, secrétaire du CNAOL

– M. Sébastien Breton, délégué général du CNAOL

– M. Laurent Forray, chargé de mission CNAOL

30 septembre 2014

France nature environnement (FNE)

– M. Jean-Claude Bevillard vice-président

– Mme Marie-Catherine Schulz-Vannaxay coordinatrice du réseau agriculture

– M. Antonin Pépin chargé de mission agriculture

9 octobre 2014

Institut national de la propriété industrielle (INPI)

- M. Jean-Marc Le Parco, directeur général délégué
- M. Étienne Leroy, responsable indications géographiques

UFC Que choisir

- M. Olivier Andrault, chargé de mission agriculture et alimentation

14 octobre 2014

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

- M. Jean-Louis Gérard, sous-directeur des produits alimentaires et marchés agricoles et alimentaires

21 octobre 2014

Syndicat de défense de l’AOP Pomme du Limousin

- M. Laurent Rougerie, président
- Mme Agnès Donzeau, animatrice du syndicat

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l’Agriculture Biologique (Agence Bio)

- Mme Élisabeth Mercier, directrice

Cabinet de M. Stéphane Le Foll, ministre de l’Agriculture

- Mme Claire Brennetot, conseillère chargée des relations avec le Parlement et les élus
- Mme Christine Avelin, conseillère chargée des filières végétales, des biocarburants et du foncier

18 novembre 2014

Association des industries agro-alimentaires (ANIA) *

- M. Alexis Degouy, directeur des affaires publiques
- Mme Camille Helmer, responsable réglementaire

CARREFOUR *

- M. Eric Adam, responsable des affaires publiques
- M. Rémi Lecerf, responsable agriculture et qualité

10 décembre 2014

Ubifrance

– M. Benoit Tarche, chef du département agroalimentaire

Bureau national interprofessionnel du Cognac (BNIC)

– Mme Catherine Le Page, directeur

– Mme Janine Bretagne, directeur du département production

Bureau national interprofessionnel de l’Armagnac (BNIA)

– Mme Corinne Lacoste-Bayens, présidente

– M. Sébastien Lacroix, directeur

Fédération française des spiritueux (FFS) *

– Mme Myriam Decoeur-Michel, directrice générale

– M. Vincent Martin, responsable des affaires juridiques et économiques

16 décembre 2014

Fédération nationale des coopératives laitières (FNCL)

– M. Dominique Chargé, président

– Mme Mélodie Deneuve, responsable communication

SODIAAL

– M. Damien Lacombe, président

** Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le registre de l'Assemblée nationale, s'engageant ainsi dans une démarche de transparence et de respect du code de conduite établi par le Bureau de l'Assemblée nationale.*

DÉPLACEMENT DANS LA LOIRE

(17 novembre 2014)

- M. Michel Jabrin, chargé de mission agriculture au Parc Naturel Régional du Pilat
- M. Jacques Leménicier, viticulteur en Cornas et St Peray, co-président de l'ODG Cornas
- M. Vincent Paris, viticulteur en St Joseph et Cornas, co-président de l'ODG Cornas
- Mme Marité Richard, viticultrice AOP Condrieu et St Joseph, présidente du Syndicat viticole et Agricole de Chavanay, Saint Michel sur Rhône et Vérin
- Mme Dominique Rouvière, viticultrice AOP St Joseph et Condrieu, présidente de la Loire Aux trois Vignobles
- M. Christophe Pichon, viticulteur AOP Condrieu, Côte Rotie et St Joseph, président de l'ODG Condrieu
- Mme Anne-Catherine Léger, responsable viticole, technicienne à la Chambre d'agriculture de la Loire
- M. Pierre Combat, viticulteur de Crozes-Hermitage en cave coopérative, président du comité Vin Rhône Alpes
- M. Patrick Métral, maire de Chavanay
- M. Laurent Chavas – vice-président de l'AOP Rigotte de Condrieu
- M. Mickaël Lemaitre – trésorier de l'AOP Rigotte de Condrieu
- Mme Ghislaine Fabry – membre conseil d'administration de l'AOP Rigotte de Condrieu
- Mme Agnès Liard – animatrice du syndicat AOP Rigotte de Condrieu, Chambre d'agriculture du Rhône
- M. Jean-Claude Guilloteau, entreprise GUILLOTEAU
- M. Christophe Pillon, entreprise Guilloteau
- M. Philippe Benezech – président de l'AOP Picodon
- Mme Paule Ballet – animatrice syndicat AOP Picodon
- Mme Aurélie Passel animatrice, AOP Fourme de Montbrison, Chambre d'agriculture de la Loire
- M. Lionel Mas – représentant de la filière caprine

DÉPLACEMENT DANS L'AVEYRON

(24-25 novembre 2014)

- M. Bernard Greffeuille, président de l'ODG Régal et vice-président du Fil Rouge
- M. Philippe Tabardel, président du groupement de producteurs APROVIA
- M. Cédric Bouloc, président d'Agneau de l'Aveyron
- Mme Agnès Mallet de Chauny, directrice de l'IRVA
- M. Patrick Mouysset, président de l'IRVA et agriculteur
- M. Thierry Moysset, maire de Laguiole
- M. André Valadier, président de l'ODG Laguiole
- M. Gilbert Cestrieres, président de la coopérative jeune montagne
- M. Bernard Robert, directeur de la coopérative jeune montagne, membre de l'INAO
- M. Jean-Marc Gombert, président de la cave coopérative de Valady
- M. Jean-Claude Virenque, président et directeur d'Unicor

DÉPLACEMENT À BRUXELLES

(9 décembre 2014)

- M. Philippe Duclaud, délégué pour les affaires agricoles, Représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne
- MM. Arturo Íñiguez et Filippo De Agostini, administrateurs auprès de la section agriculture, développement rural et environnement du Comité économique et social européen
- M. Maurizio Reale, membre du Bureau du Comité économique et social européen
- Mme Monique Pariat, directrice générale adjointe, direction générale agriculture, Commission européenne.

ANNEXE

Signe et date de création	Description
<p>AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) – créé en France en 1905</p> <p>Et</p> <p>AOP (Appellation d'Origine Protégée) – créé en Europe en 1992</p> 	<p>AOC & AOP</p> <p>Appellation d'Origine Contrôlée C comme Contrôlée par l'INAO.</p> <p>Appellation d'Origine Protégée, P comme Protégée par l'Union Européenne.</p> <p>Il désigne un produit d'une certaine notoriété, fabriqué dans une zone géographique définie selon un savoir-faire traditionnel et reconnu. Le produit est indissociable de son terroir et ne peut pas être reproduit dans d'autres endroits : la production, la transformation et l'élaboration doivent absolument avoir lieu sur ce territoire selon les règles édictées par le cahier des charges.</p>
<p>IGP (Indication d'Origine Protégée) – 1992</p> 	<p><i>Signe de qualité européen</i></p> <p>L'IGP marque également l'ancrage territorial d'un produit bénéficiant d'une notoriété, mais le lien au territoire est moins fort que l'ancrage de l'AOC-AOP : il suffit que l'une des étapes de production, de transformation ou d'élaboration ait lieu sur le territoire défini par le cahier des charges.</p>

<p>STG (Spécialité Traditionnelle Garantie) – 1992</p> 	<p><i>Signe de qualité européen</i></p> <p>La STG met en valeur une composition ou un mode de production, une recette. Par exemple, la mozzarella STG peut être fabriquée, dans le respect de la « recette » définie dans le cahier des charges, en tout lieu, contrairement à la mozzarella di Buffala Campana AOP. Il existe aussi une mozzarella de base qui ne détient aucun de ces deux labels. Une mozzarella ne détenant ni STG, ni AOP est également proposée sur le marché.</p>
<p>Label rouge – 1960</p> 	<p><i>Signe de qualité français</i></p> <p>Il désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité gustative supérieur aux autres produits similaires. Il n'est pas lié à un territoire.</p>
<p>AB (Agriculture Biologique) – 1985</p> <p>Et</p> <p>Agriculture biologique – 1991</p>  	<p><i>L'agriculture biologique a été définie en France avant qu'elle ne le soit en Europe.</i></p> <p><i>Depuis 2009, les cahiers des charges français et européen ne font plus qu'un. Les règles ont été harmonisées entre les différents Etats membres.</i></p> <p><i>Les deux logos français et européens continuent d'exister et de cohabiter sur les produits.</i></p> <p><i>Depuis le 1^{er} juillet 2012, l'étiquetage du logo européen est obligatoire.</i></p> <p>Ces logos permettent d'identifier les denrées alimentaires issues d'un mode de production respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Les produits chimiques de synthèse et les OGM sont interdits. Les denrées alimentaires biologiques contiennent au moins 95 % d'ingrédients biologiques.</p>