

France : Les labels alimentaires

La labellisation selon les filières alimentaires

Part en volume, en 2013, en %



Chiffre d'affaires par label

En millions d'euros, en 2013



« LES ÉCHOS » / SOURCE : INAO

Les demandes d'homologation pour les AOC ou IGP sont en progression. Les labels doivent mieux se protéger face aux contrefaçons en hausse.

En dépit de ses 80 ans qui seront célébrés lors d'un colloque le 16 avril prochain à Avignon, le label AOC est en pleine forme. Au total, 126.000 exploitations (soit une exploitation sur quatre) et plus d'un millier de produits sont protégés dans l'Hexagone. La France est à l'origine de ce signe d'identification de la qualité et de l'origine destiné, comme Label Rouge ou l'IGP, à protéger des productions locales.

Initialement lancé dans le vin, qui compte aujourd'hui 95 % de la production sous appellation, au risque d'ailleurs de perdre en efficacité, le précieux sigle s'est étendu à toutes les filières. Les fromages (labellisés à 85 %), la viande, le miel, la farine, l'huile d'olive, etc. « *Les demandes progressent dans toutes les filières* », affirme Jean-Luc Dairien, directeur général de l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao), chargé de la gestion de ces labels. Les fruits et légumes ont encore de grosses marges de manœuvre, puisque « *moins de 10 % font l'objet d'une appellation* » selon l'Inao. En revanche, les demandes liées aux huiles d'olives ont explosé depuis une dizaine d'années. « *Cela correspond à un développement de la production et de la consommation, et au besoin de se distinguer des producteurs étrangers* », précise Jean-Luc Dairien. Dans le domaine de la viande, ce sont surtout les volailles qui se sont lancées. Certains produits horticoles s'y mettent, comme le sapin de Noël ou les plants de rosiers qui postulent pour un Label Rouge. « *Les appellations sont toujours aussi attractives. Même au sein des filières qui ont déjà leur AOC, le label reste vivant. Il y a des demandes d'extension de périmètres par exemple* » affirme Florian Humbert, spécialiste des AOC à l'Université de Bourgogne (1).

Succès de l'AOC champagne

Epinglé régulièrement par la Cour des comptes sur les délais trop longs d'homologation, l'Inao a fait des efforts. Mais c'est encore un des points d'amélioration demandés à l'établissement public dans le contrat d'objectifs 2015-2017 signé fin février avec le ministère de l'Agriculture. Plus de deux ans sont encore nécessaires pour que le groupement de producteurs (réunis dans un organisme de défense et de gestion ODG) obtienne le feu vert pour un AOC (contre sept ans et demi en 2007). « *Nous homologuons jusqu'à 5 produits par an* », déclare Jean-Luc Dairien. Une vingtaine sont en cours d'instruction (rillettes du Mans, abricots du Roussillon).

Les labels plaisent aux consommateurs. Mais ont-ils un impact économique sur la filière ? En cas de crise, le sigle peut-être salutaire. « *En pleine surproduction de la volaille, celles qui étaient labellisées, comme les poulets de Loué Label Rouge par exemple, s'en sont mieux sorties* », relève Jean-Luc Dairien. Le label permet aussi de prendre des places sur un marché en développement. C'est le cas des huiles d'olive, qui bénéficient d'une appellation pour 24 % d'entre elles. « *Mais attention, une AOC n'entraîne pas forcément la constitution d'un marché. Certains dossiers sont encore trop faibles sur la finalité commerciale* », prévient Florian Humbert. Dans le domaine du vin par exemple, si l'AOC Champagne a eu un effet d'entraînement sur les ventes, ce n'est pas le cas de l'AOC Sauterne, malgré le prestige de la marque.

Preuve de leur succès, ces sigles de qualité suscitent la convoitise. « *Le phénomène des contrefaçons est en forte hausse à l'international et touche notamment les produits viticoles ou le fromage* » détaille Florian Humbert. L'Inao a dix contentieux en cours (contre 32 fin 2013). En 2014, l'établissement public a ouvert 214 actions dans 35 pays (et 140 en 2013). L'offensive vient aussi de la grande distribution. L'exemple du litige avec Carrefour qui avait lancé un sigle « *origine et qualité* » début 2014 sur une gamme de 87 produits (viande, fromage, oeufs, miel, etc.) en est une illustration. L'enseigne a fini par retirer son label six mois plus tard devant les menaces de procès de l'Inao. « *Depuis cinq ans, nous sentons que ces tentatives sont de plus en plus courantes* », affirme Jean-Luc Dairien.

Source : http://www.lesechos.fr/journal20150327/lec2_pme_et_regions/0204194277765-les-labels-alimentaires-de-plus-en-plus-imites-1105850.php/27/03/2015