

Salon du Végétal Angers 2014

SYNTHESE DE LA TABLE-RONDE

Les signes de qualité, boosters de marché ?

RAPPEL DE L'OBJECTIF

En se basant sur l'expérience d'autres secteurs, notamment de la filière viande, il s'agit de comprendre l'intérêt des signes de qualité pour dynamiser des filières, notamment sur des marchés en crise et de voir dans quelle mesure une telle démarche peut s'adapter au végétal.

PRESENTATION DES PARTICIPANTS

- **Jean-Luc Dairien**, Directeur de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO)
- **René Grange**, Président d'Excellence Végétale, ODG* de Dahlias Label Rouge
- **Marc Gueguen**, Responsable recherche et développement jardin pour Truffaut
- **Dominique Huet**, Présidente des Fermiers de Loire & Maine, ODG* de porc label rouge
- **Anne Soler**, Directrice des Fermiers du Val de Loire, ODG* volailles fermières d'Ancenis (IGP)

**ODG : Organisme de Défense et de Gestion*

SYNTHESE DES ECHANGES

97% des consommateurs ont déjà acheté ou connaissent le label rouge. Les signes de qualité officiels bénéficient d'un réel capital de confiance auprès des consommateurs.

La filière viande est particulièrement concernée par les problèmes de qualité. Les professionnels de la volaille développent des signes de qualité depuis une vingtaine d'années et aujourd'hui, le consommateur connaît et reconnaît ces signes qui lui garantissent une qualité gustative supérieure aux produits standards. Evolution oblige, si le goût reste le critère N°1, le consommateur est désormais également sensible à d'autres valeurs comme le bien-être animal ou le respect de savoir-faire artisanaux et traditionnels.

Les distributeurs sont demandeurs de ces signes de qualité pour segmenter le marché.

Quand les produits ont une belle image de marque, ils contribuent à valoriser l'image de l'enseigne. Ces produits sous signe de qualité peuvent permettre à des « petits » producteurs de trouver leur place parmi les fournisseurs des grandes enseignes. Cela peut même souvent conduire à une relation « privilégiée » et fidèle. Aujourd'hui, pour le poulet, les grandes enseignes ne peuvent plus se dispenser de proposer un produit label rouge dans leur offre. C'est devenu un produit incontournable. La rançon du succès est que ce produit se retrouve désormais parmi les produits

d'appel, mis en avant sur catalogues et là, il est nécessaire d'être vigilant au maintien d'un niveau de prix supérieur au produit standard.

« Trop de labels tuent le label »

Comme le souligne Le Figaro en 2009, on note une tendance à la prolifération des logos sur un même packaging alors que d'après Médiafrance, le temps passé par un client devant un rayon ne cesse de baisser (de l'ordre de 1 minute).

Face à cette pléthore de signes, il s'agit de bien différencier les signes officiels décernés par le ministère de l'Agriculture et les marques privées telles que, par exemple, « Elu Produit de l'année » ou « Reconnu Saveur de l'année ». Un seul label existe, c'est le label rouge. Le mot label ne peut être attribué à aucune autre utilisation et l'INAO y veille. L'appropriation récente par une grande enseigne des termes « Origine et qualité » pour certaines de ses gammes de produits illustre la nécessité d'être en permanence vigilant sur tous les dérapages possibles.

Par contre le travail de pédagogie doit être poursuivi pour aider le consommateur à s'y retrouver. Les signes officiels requièrent une démarche volontaire et collective, avec écriture d'un cahier des charges validé par l'INAO et acceptation de multiples contrôles par des organismes indépendants.

La différence est grande avec la démarche d'une entreprise qui développe une démarche qualité. C'est son droit, légitime mais ce n'est pas du tout le même niveau et le même type de garantie pour le client qui exprime aujourd'hui un réel besoin de savoir où et comment a été produit ce qu'il achète.

Labels rouges et IGP : un couplé gagnant

Parmi les signes de qualité officiels, il peut, par contre, y avoir intérêt, comme c'est souvent le cas dans l'alimentaire, à juxtaposer un label rouge et une IGP (Indication Géographique Protégée).

« 1 + 1 peut faire alors plus que 2 » si le terroir et la tradition régionale apportent un réel avantage.

Ces deux signes de qualité n'apportent pas les mêmes garanties au consommateur. Le label rouge assure un niveau de savoir-faire et le respect de règles et process qui vont donner un produit aux qualités supérieures à celles d'un standard. Ce signe n'est pas limité à un territoire. La meilleure preuve est qu'un horticulteur néerlandais a adhéré à l'association Excellence Végétale pour produire du dahlia label rouge. Sa demande ne peut pas être rejetée s'il se conforme au cahier des charges et passe avec succès les différents contrôles.

L'IGP garantit une provenance géographique et le respect d'une méthode de production fortement inspirée par la tradition locale. Il faut pouvoir justifier d'une vraie différence de qualité, basée sur des preuves historiques ...

Qualité et développement durable : des chemins qui peuvent converger

Parmi les attentes des consommateurs, on note une demande de plus en plus forte de prise en compte des pratiques de développement durable. La question est de savoir si un signe de qualité supérieure peut intégrer ces notions ou s'il convient de développer des signes distinctifs. La question est d'actualité et le débat loin d'être tranché. Certains pensent que les messages les plus simples sont les plus percutants et qu'il ne faut pas vouloir tout faire dire aux signes de qualité tels que le label rouge ou l'IGP.

D'autres trouveraient regrettable de devoir multiplier les logos sur les produits. Ainsi, le critère de développement durable peut intervenir très en amont, au niveau de la sélection variétale par exemple, ce qui pourrait être pris en compte dans le cahier des charges. Actuellement, ce sont les jurys professionnels et grand public qui jugent les variétés sur des aspects esthétiques mais aussi sur leur comportement en situation d'entretien minimaliste.

Pour faciliter la prise en compte simultanée des attentes en terme de qualité et de développement durable, l'Institut National des Appellations d'Origine et de la Qualité (INAO) a obtenu du ministère de l'Agriculture que les Organismes de Défense et de Gestion (ODG) puissent bénéficier du statut de Groupements d'Intérêt Economique et Environnemental (GIEE) pour intégrer des démarches collectives volontaires émanant des territoires, qui permettront une modification des systèmes de productions vers plus de performance économique et environnementale. Les GIEE, une fois reconnus, pourront bénéficier d'une majoration des aides en faveur de l'agriculture, afin d'accompagner les démarches visant la double performance économique et environnementale.

Une démarche rentable

L'obtention d'un label officiel implique le respect d'un cahier des charges contraignant et beaucoup de contrôles. Génératrice de coûts, cette démarche est malgré tout rentable.

Les représentants de la filière viande le confirment. Oui, si c'était à refaire, ils recommenceraient et si la démarche existe depuis si longtemps, c'est que les professionnels y trouvent leur intérêt.

Quelques règles simples doivent être observées : cela commence par l'écriture du cahier des charges qui ne doit retenir que les critères essentiels, en éliminant ceux qui n'apportent pas de réelle plus-value et ne seront pas rentabilisés. Il ne s'agit pas d'engendrer un écart de prix de revient prohibitif avec le standard. Il faut aussi prévoir de devoir faire évoluer le cahier des charges en fonction des progrès réalisés par la production des standards.

Difficile équilibre à trouver entre le niveau de contraintes à imposer et la nécessité de tenir la promesse au consommateur !

Plus fort face à la crise

Il semble que les marchés sous labels réagissent mieux aux périodes de crise, surtout lorsqu'ils sont organisés. Les labels sont un plus, si les filières se sont organisées en parallèle, mais cela ne remplace pas une organisation des marchés. Face aux crises qui ont marqué la filière volailles, les producteurs de poulets labellisés vont moins mal que ceux qui n'ont pas fait ce choix. De même, dans la durée, si on regarde la filière viticole, à l'origine de l'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), cela ne s'est pas démenti. Les signes de qualité contribuent certainement à la pérennité des entreprises.

La qualité, ça se paie

Une étude réalisée par le CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) en 2007 indique que 59% des consommateurs sont prêts à acheter plus cher un produit labellisé. C'était bien avant la crise. Aujourd'hui, le différentiel de prix que le consommateur accepte de payer est très variable d'une filière à l'autre. En porc, par exemple, les professionnels estiment qu'un écart de prix de 10 à 30 % est déjà bien. Dans la volaille, la marge de manœuvre est plus étroite.

Pour le végétal, au travers de l'expérience dahlias, l'enseigne Truffaut a expérimenté avec succès un écart de prix de 5 à 10%. Cette attitude prudente faisait suite aux observations sur des produits bénéficiant de la certification AB (Agriculture Biologique) et pour lesquels le consommateur a accepté une plus value de prix de 15% maximum. 5 à 10 % plus cher quand on peut espérer 50 à 70 % de satisfaction en plus ! Bel argument de vente.

Communication indispensable

La notoriété du label rouge ou de l'IGP est bonne mais certainement pas suffisante. Les professionnels de la viande l'ont bien compris et consacrent leur propre budget à la valorisation de ces produits « plus plus ». La communication reste indispensable, ne serait-ce que pour que le consommateur n'oublie pas l'existence et l'intérêt des produits labellisés. Pour ce faire, l'animation ponctuelle mais régulière de producteurs sur les points de vente reste l'une des armes favorites des professionnels. C'est une forme de communication authentique, pédagogique, qui génère la confiance.

Une campagne de communication radio va être également lancée prochainement, financée à 50 % par l'Europe. Le slogan « Labelrougien : on l'est ou on ne l'est pas » !

Côté végétal, la présentation en rayon des Dahlias Label Rouge ne s'est pas accompagnée d'un fort déploiement de communication. Malgré tout, le constat a été fait que les clients ont très spontanément compris. Le message renvoyé par le logo label rouge est immédiatement décrypté par le consommateur qui y voit d'emblée une garantie de satisfaction.

Parmi les formes de communication les plus efficaces, la présentation des variétés labellisées dans les massifs des parkings de jardineries semble un excellent moyen (économique) de faire connaître le produit.

Avec les dahlias, la vente touche toutes les tranches de jardiniers ; les traditionnels qui plantent des dahlias dans leur potager... mais aussi les « néojardiniers » moins expérimentés et qui ont besoin d’être rassurés sur leurs chances de réussite. Le label rouge est aussi une façon de conquérir et fidéliser ces nouveaux jardiniers.

Pourquoi un label rouge pour le dahlia ?

Dans l’horticulture, les signes de qualité officiels ne font qu’émerger et il peut paraître surprenant d’appliquer cette démarche, bien connue pour l’alimentaire, au végétal. En effet, les signes de qualité sont surtout répandus dans le vin, les produits laitiers et les viandes. Plus de 1 000 produits sont ainsi mis en valeur et cela concerne désormais un agriculteur sur quatre. Plus récemment, la filière fruits, légumes et céréales a développé des signes de qualité : une centaine à ce jour. Ce sont souvent des IGP (indications géographiques protégées) comme, parmi les plus connus, la clémentine de Corse ou le riz de Camargue. On trouve aussi quelques labels rouges comme la fraise Gariguette ou le kiwi.

Pour le dahlia, cette démarche a fait suite à une série de contrôles effectués en 2008 par la Direction des Fraudes et de la Concurrence qui ont pointé alors un niveau de qualité insuffisant et des non conformités variétales trop nombreuses.

Les professionnels devaient réagir face aux conséquences négatives de la diffusion de ces informations dans la presse grand public. Il fallait impérativement regagner la confiance du consommateur. Cela a nécessité beaucoup de temps et d’énergie mais, après trois années de mise en marché, les dirigeants d’Excellence Végétale sont aujourd’hui convaincus d’avoir fait les bons choix.

La distribution partie prenante

La distribution reconnaît un impact positif du Label Rouge Dahlia sur le rayon bulbes de printemps et les équipes en magasin sont désormais réceptives à la démarche. Tout le monde aujourd’hui est demandeur y compris la distribution car le produit se vend mieux que les autres. C’est ensuite un cercle vertueux car, le produit se vendant bien, le distributeur lui réserve une meilleure mise en avant dans les rayons... On peut dire qu’aujourd’hui, les équipes en magasin attendent avec intérêt l’arrivée de produits sous labels dans les autres gammes de végétaux.

Une des particularités de l'association Excellence Végétale est d'avoir impliqué dès le départ des distributeurs dans la démarche. Cela a permis de faire les bons choix dans les cahiers des charges par exemple et de bénéficier de leur concours pour l'organisation des contrôles et des jurys. Cette bonne idée a fait gagner beaucoup de temps. C'était assez inédit mais force est de constater aujourd'hui que cela donne des idées à d'autres secteurs.

L'horticulture concernée elle-aussi par les signes de qualité

Les signes de qualité ne concernent pas que les grands secteurs économiques. Des filières de taille modeste comme l'horticulture ont tout intérêt à s'engager dans cette démarche qui tire la performance vers le haut. La diversité est un atout pour l'INAO qui pense que toutes les filières sont bienvenues à partir du moment où les approches sont collectives, volontaires et que les contrôles par des tiers sont acceptés.

Plus il y aura de secteurs avec des produits sous label (dans le respect des règles), plus la démarche sera évidente pour le consommateur, plus la protection au niveau international sera facilitée.

CONCLUSION

Patrick Abadie, secrétaire général d'Excellence Végétale

« L'horticulture, à l'image d'autres filières, traverse une période difficile et trouble, pour laquelle nous disposons de deux leviers prioritaires : l'innovation et la qualité.

Sur la qualité, nous avons la volonté de placer le niveau extrêmement haut au travers de l'appropriation de la démarche label rouge. Il n'est pas question de dévoyer cette qualité en cassant les prix et nous y serons vigilants.

Nous sommes fiers d'avoir mené ce travail collectif, collaboratif entre partenaires de l'amont et de l'aval. Excellence Végétale a été créée en 2009, et compte aujourd'hui déjà cinq sections qui représentent d'illustres familles (dahlias, rosiers, sapins de Noël, géraniums, fruitiers). L'association compte plus de 50 entreprises adhérentes dont 8 enseignes de distribution parmi les plus importantes, et cerise sur le gâteau, les sociétés d'amateurs éclairés qui interviennent de manière particulièrement active. »

INTERVENTION

Jean-Marc Vasse, Délégué Général de l'Interprofession Val'hor

« Lorsque l'Interprofession s'est reconstituée, parmi ses missions essentielles, il lui a surtout été demandé d'engager un programme de communication collective et de financer l'innovation. En phase de maturité, il lui revient aujourd'hui de se soucier de la qualité. C'est une démarche logique afin d'assurer la pérennité de la filière.

Val'hor soutient donc les démarches interprofessionnelles en faveur de la qualité : elle a été à l'initiative de Plante bleue, de la charte qualité fleurs coupées... qui sont des démarches volontaires et qu'il convient de professionnaliser.

Val'hor apprécie la démarche d'Excellence Végétale qui, depuis la première initiative autour du dahlia, a fait des émules, signe de l'intérêt engendré. Le rôle de l'Interprofession c'est aussi d'accompagner les signes officiels de qualité. Si cela a été fait de façon modeste au départ, la volonté désormais est de mettre en place un partenariat plus ambitieux. L'organisation Excellence Végétale doit devenir l'outil de gestion pour l'ensemble des signes officiels autant que des signes interprofessionnels de la filière horticole.

L'ambition du Ministre de l'Agriculture, Stéphane Le Foll, de développer une marque « Fleurs de France » rejoint ce mouvement général et Val'hor va se pencher sur ce nouveau dossier.

« Victime de son succès », Excellence Végétale monte rapidement en puissance et doit être soutenue dans son développement, ce en quoi l'Interprofession, au travers de son président Dominique Douard, s'engage, dans l'intérêt de l'ensemble de la filière. Les instances nationales seront informées de la qualité du travail d'Excellence Végétale et du sérieux des échanges de cette table ronde. »