



# Les labels privés

À côté des signes officiels ont fleuri des labels privés ou semi-publics, des prix et des mentions distinctives aux conditions d'attribution parfois légères. Si certains reflètent des engagements sociétaux forts, d'autres tiennent plus du marketing. Voyons ce qu'il en est.

**P**our les marques, tout ce qui permet de se distinguer des concurrents et de séduire le client est bon à prendre! Les labels privés entrent dans cette logique, au risque de créer une véritable anarchie. D'autant que leurs cahiers des charges sont rarement rendus publics – et pour cause, ils ne sont régis par aucun cadre réglementaire. L'un des exemples les plus frappants de ces disparités concerne les labels régionaux, qui re-

couvrent des spécificités bien différentes. Un produit estampillé «Produit en Bretagne» cherchera avant tout à promouvoir l'économie locale, sans se soucier de l'origine des matières premières. À l'inverse, un label comme *Goûtez l'Ardèche* impose aux produits qui l'affichent une origine 100 % locale et strictement contrôlée... Pour séparer le bon grain de l'ivraie, plongez avec nous dans l'eau trouble des sigles et autres mentions.

## DES CERTIFICATIONS BIO PRIVÉES Plus rigoureuses que le bio officiel



### Nature & Progrès

«Pour une société collaborative et solidaire», annonce la page d'accueil du site de la fédération Nature & Progrès. Le ton est donné. Pionnière du bio en France, cette fédération créée en 1964 par des professionnels et des consommateurs vise à défendre une agriculture paysanne locale. «Pour Nature & Progrès, l'agriculture biologique va bien au-delà d'un simple label. Elle inclut des valeurs d'équité, de proximité, d'autonomie et de partage en pensant le système de manière globale», peut-on lire sur le site. Elle n'impose donc pas à ses adhérents d'obtenir la certification Agriculture biologique (AB) européenne, bien qu'environ la moitié la possède. Bras armé de la fédération éponyme, la certification Nature & Progrès est réservée à ses adhérents. Elle est assurée par

des binômes professionnels-consommateurs formés à son cahier des charges. Celui-ci bannit pesticides et engrais chimiques, à l'instar du bio européen, mais il va plus loin en encourageant la polyculture et le respect de la saisonnalité. Il prône aussi la relocalisation, les fermes et ateliers à taille humaine ou encore les circuits courts. La fédération regroupe 32 associations locales; environ 1000 professionnels bénéficient aujourd'hui du label. Ce sont en grande majorité des agriculteurs, mais aussi des artisans producteurs de produits transformés (confitures, condiments et épices, herboristeries, boulangeries, semences, savonnerie, etc.).

**QC** **Notre avis** Avec sa connotation militante, ce label a les défauts de ses qualités. L'adhésion des membres à la philosophie développée depuis 60 ans



*par la fédération garantit une conformité au cahier des charges qui va bien au-delà de l'opportunité commerciale. Mais pas forcément une qualité intrinsèque des produits, d'autant que la certification se fait par cooptation interne – même si elle est soumise à un renouvellement annuel. Dans la pratique, ces produits labellisés ont surtout une diffusion locale, sur les marchés et dans les circuits courts. Ils sont quasi absents de la grande distribution.*



## **Bio Cohérence**

Cette marque de filière est portée par des producteurs, des transformateurs, des distributeurs et des consommateurs. Créé en 2010, le label Bio Cohérence se fonde sur l'ancien cahier des charges français du bio, plus strict que sa refonte dans la réglementation européenne. En outre, en amont du cahier des charges, une charte qui doit être signée de tous les adhérents définit les objectifs du label selon trois axes :

**La marque Les Fermes bio fabrique ses produits à partir de lait de vaches normandes nourries au foin ventilé. Certifié conforme!**

écologie, économie et objectifs sociaux et humanistes. Elle vise la lutte contre la destruction des sols, l'économie des ressources naturelles, le non-développement des OGM, le rapprochement du producteur et du consommateur, le bio accessible à tous, etc. Dans le détail, le cahier des charges exige que les produits (aliments, semences, plants et fleurs) proviennent de fermes 100 % bio – la réglementation européenne autorisant, elle, la mixité dans certains cas. Il interdit les serres chauffées et impose la déclaration de toute infrastructure polluante à proximité des exploitations. Enfin, plus soucieux des normes sociales, il recommande d'éviter les prestataires faisant appel à des travailleurs détachés. Par ailleurs, il repose sur un contrôle externe, indépendant et impartial de l'engagement des entreprises certifiées ainsi que sur une démarche de progrès constant. Actuellement, plus de 1000 produits (pour une centaine de producteurs) sont labellisés Bio Cohérence.



## LE « MEILLEUR PRODUIT BIO » LAVE PLUS BIO QUE BIO

Être bio c'est bien. Mais être le meilleur dans sa catégorie, c'est encore plus vendeur ! Le prix du « meilleur produit bio », qui repose sur les votes d'un jury de consommateurs, est décerné chaque année par la société Biotopia. Les lauréats ont le droit d'afficher le logo gratuitement pendant douze mois. Tous les produits alimentaires, cosmétiques, de santé et d'entretien peuvent concourir, à condition d'être labellisés bio et vendus en magasin spécialisé. Les fabricants inscrivent le ou les produits qu'ils souhaitent présenter. Des exemplaires sont envoyés à un panel de 100 personnes chargées, après les avoir testés en conditions réelles, de les noter en fonction de différents critères (odeur, texture, goût, efficacité...). Le principe est bon, encore

faudrait-il connaître les critères de la grille d'analyse et la fiabilité des jurys amateurs, pas toujours formés à la dégustation... De plus, les produits testés le sont par apport volontaire des fabricants, qui doivent régler des frais de participation, et non en fonction d'un panel représentatif de l'offre faite aux consommateurs (comme c'est le cas chez Que Choisir). Résultat, le nombre de produits labellisés par rapport à ceux présentés est plutôt élevé, surtout lorsque les catégories et sous-catégories sont multipliées pour limiter le nombre de participants. En outre, Biotopia commercialise plusieurs applications et bases de données pour développer les marchés et booster les ventes des professionnels du bio... Sa position est donc ambiguë.

>> **QC** **Notre avis** *La certification Bio Cohérence, efficace et ambitieuse, élargit le concept du bio aux enjeux sociétaux. Une exigence à l'opposé du bradage en cours des concepts écologiques par la grande distribution, soucieuse avant tout de ses profits. Disponible surtout dans les circuits courts et les magasins bio.*



### Demeter

Dans la lignée des principes développés en 1924 par Rudolf Steiner, la méthode biodynamique est fondée sur des préparations (décoctions de plantes)

et la prise en compte des rythmes cosmiques dans la production de végétaux et dans l'élevage, afin de « développer le domaine agricole pour en faire un organisme vivant ». Dans la pratique, la biodynamie a déjà convaincu près de 400 vignerons français et plus d'une centaine d'agriculteurs. Le cahier des charges du label Demeter ne tolère aucun pesticide. Les fumiers, purins et lisiers doivent provenir d'élevages du domaine et les composts, de déchets végétaux. Le respect du bien-être animal est également central : accès au champ, reproduction naturelle, alimentation issue de la ferme (minimum 80 %), écornage interdit... Aujourd'hui, ce label a acquis une dimension européenne, notamment dans la viticulture.

**QC** **Notre avis** *Le respect des cycles de la nature a totalement échappé à l'agriculture productiviste. Un label qui garantit ces fondamentaux est donc essentiel pour reprendre pied sur terre. Présent dans 53 pays, Demeter assure que ses produits, issus de France, d'Égypte ou du Pérou, offrent les mêmes garanties de contrôle et de certification. ■*



## Bon à savoir

Il existe quantité de distinctions, sigles et mentions relevant de démarches purement marketing : « Reconnu saveur de l'année », « Élu produit de l'année », « Meilleur produit bio », « Meilleure chaîne de magasins »... Ces formules ne reposant sur aucun cahier des charges sont des accroches pour mieux vendre et ne doivent pas tromper le public.

## LE MOUVEMENT SLOW FOOD

### Ces militants du goût

Le mouvement Slow Food est né à Bra (l'association y a toujours son siège), en Italie, en réaction au développement du fast-food et de sa logique frénétique de standardisation du goût. La gigantesque manifestation d'opposition à l'ouverture d'un McDonald's sur la place d'Espagne à Rome, en 1986, en fut d'ailleurs l'acte fondateur. Aujourd'hui structure internationale de type ONG comptant 150 salariés, Slow Food cherche à organiser la résistance face au rouleau compresseur de la mondialisation des échanges et de l'agroalimentaire et à favoriser une agriculture paysanne. Si le mouvement a joué, dès le début, la carte de l'hédonisme, c'est tout un comportement d'achat et de consommation que ses adhérents militants remettent en cause. Pour eux, un aliment doit être « bon, propre et juste » (*buono, pulito e giusto*). Un slogan qui résume les idées maîtresses de ce réseau: bon, car l'acte de se nourrir est indissociable du plaisir; propre, c'est-à-dire produit sans stresser la terre, dans le respect des écosystèmes et de l'environnement; juste, parce que conforme aux concepts de justice sociale dans les milieux de production et de commercialisation.

**Après trois décennies d'existence, Slow Food coordonne de nombreux projets** en faveur de la biodiversité, tels l'Arche du goût, un catalogue en ligne de 5 000 produits alimentaires menacés d'extinction (dont 293 français). Ou encore les Sentinelles, des projets appliqués à des produits rares pour aider les paysans producteurs à sortir de l'isolement et à trouver un marché différent, sensible à la valeur de leurs productions. Sans oublier l'Alliance des cuisiniers, un réseau réunissant plus de 1 000 chefs et restaurateurs (32 en France) pour la valorisation de leurs patrimoines culinaires respectifs. Interagissant

Au salon international Slow Food, organisé tous les deux ans à Turin.

avec plus de 160 pays, Slow Food compte plus de 100 000 membres à travers le monde. Très présent en Italie et aux États-Unis, le mouvement a du mal à décoller en France, où il ne compte guère plus de 2 500 adhérents. Un paradoxe au pays du bien-manger! La toute-puissance, dans notre pays, de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution y est sans doute pour quelque chose. ■



Slow Food®



## C'EST QUI LE PATRON?!

### Le label des consom'acteurs



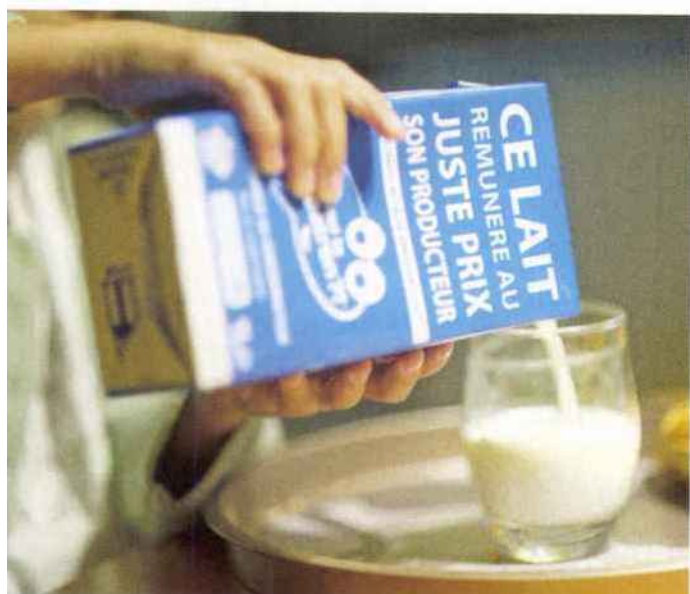
Face à la toute-puissance des centrales d'achat des grandes surfaces qui faussent, depuis des années, les lois du marché et imposent aux producteurs des prix d'achat trop bas pour leur permettre de vivre décemment de leur travail, une réaction s'imposait. Créée fin 2016, C'est qui le patron?! se veut la première marque alimentaire commercialisant des produits élaborés par les consommateurs. L'idée consiste à les laisser déterminer le surcoût qu'ils sont prêts à payer pour ces aliments «bons, sains, et responsables», notamment en assurant une juste rémunération des producteurs. Une fois ces critères validés, les structures partenaires les fabriquent selon le cahier des charges durable et responsable retenu.

Le principe est simple: en partant d'un prix moyen de base, C'est qui le patron?! indique sur son site les surcoûts pour améliorer la qualité, la traçabilité et la juste rémunération des producteurs. Chacun peut ensuite voter le prix qu'il est prêt à payer pour le produit. Lancée en pleine

crise laitière, la brique de lait C'est qui le patron?! s'est vendue en un mois à plus d'un million d'exemplaires. Son succès phénoménal témoigne du poids grandissant des valeurs sociales et environnementales dans nos actes d'achat.

**C'est qui le patron?! assure la conception et la logistique** (étude de marché, création des questionnaires et des cahiers des charges, recherche de partenaires et suivi de la commercialisation). Parallèlement, une société coopérative d'intérêt collectif définit la stratégie (choix des produits, validation des axes de développement, lien avec les consommateurs, etc.), valide les cahiers des charges et assure la conformité avec les objectifs fixés. La structure est ouverte à tous ceux qui souhaitent y adhérer et devenir sociétaire. Dans la foulée de son succès avec le lait, elle a lancé la démarche pour des fraises, du beurre, des pizzas, des steaks hachés, de la salade... Le but étant d'avoir au moins une référence par catégorie d'aliments.

**Q C** Notre avis En impliquant le client dans la conception de produits équitables, C'est qui le patron?! lui fait toucher du doigt les effets pervers de la course aux prix toujours plus bas. Mais cette approche a ses limites: d'une part, elle ne concerne qu'un très petit nombre de produits - au risque, si elle grossit, de perdre son caractère participatif. De l'autre, elle fonctionne en symbiose avec la grande distribution classique, à qui elle fournit un nouveau concept marketing tout en lui permettant de vendre plus cher ses produits, et sans vraiment lui faire de l'ombre. Enfin, elle a recours à des structures industrielles (Sodiaal pour le beurre...), au détriment des petits producteurs. ■



## MARQUES COLLECTIVES RÉGIONALES

### De purs outils marketing ?



M. NASCIMENTO/REA

Les Bretons, c'est bien connu, ont la fibre régionaliste. Pas étonnant, donc, que la première bannière territoriale ait vu le jour en pays de Breizh. Créée en 1993 par une poignée d'entrepreneurs, l'association Produit en Bretagne compte à présent plus de 430 membres, producteurs, industriels, artisans, distributeurs et même banquiers, tous unis pour promouvoir l'économie locale. Et ça marche! Au total, plus de 4000 produits portent le logo de la marque, un phare illuminant la péninsule armoricaine. Il s'affiche aussi bien sur des crêpes, des boîtes de sardines en conserve et du sel de Guérande que des shampoings et des gels douche, dans tous les supermarchés bretons.

#### La folie des logos locaux

Un tel succès a fait des émules un peu partout dans l'Hexagone, avec le soutien plus ou moins affiché des conseils régionaux. Ils y voient un moyen d'agir à la fois sur le développement économique local

et de renforcer une notoriété susceptible de stimuler le tourisme – voire d'inciter à un renouveau agricole ou artisanal. De Saveurs de Normandie à Sud de France, de Produit en Poitou-Charentes aux marques C du Centre ou La région du goût (pour Auvergne Rhône-Alpes), une vingtaine de marques collectives ont vu le jour durant les deux dernières décennies. Combien exactement? « Difficile de le savoir. Il s'en crée sans cesse; certaines perdurent, d'autres disparaissent », remarque Olivier Beucherie, enseignant en marketing stratégique agroalimentaire à l'École supérieure d'agriculture d'Angers.

#### D'autant que le redécoupage de la France en 13 régions au lieu de 22, instauré par la loi Notre, en 2015, a rebattu les cartes.

Les marques collectives couvrant une aire géographique trop restreinte ont été invitées à fusionner ou à étendre leur territoire. En Occitanie, par exemple, la marque Sud de France, dédiée aux produits du >>

Susceptibles de stimuler le tourisme local, les marques territoriales s'exposent sur les salons (ici, à la Foire de Paris 2008).

Languedoc-Roussillon, a élargi son champ d'action à la région Midi-Pyrénées. Quant à la marque Nouvelle-Aquitaine, elle se décline désormais en trois versions: Aquitaine, Limousin et Poitou-Charentes.

### Cible principale: la grande distribution

Si les marques collectives ont chacune leur propre histoire, elles ont toutes en commun un fil conducteur: mieux mettre en valeur et mieux vendre leurs produits régionaux. Avec son chiffre d'affaires impressionnant, la grande distribution est leur cible principale. Elles surfent donc sur la notion de production locale, porteuse de valeurs chères au consommateur, y ajoutent parfois quelques concepts ayant le vent en poupe comme le développement durable ou la sécurité alimentaire, et le tour est joué. Mais force est de constater que ces démarches restent souvent superficielles et tiennent plus du marketing que d'un engagement réel.

### Les marques régionales font rarement l'effort de sélectionner d'authentiques produits de terroir.

Domage, car elles alimentent de ce fait la confusion des consommateurs et affaiblissent l'image qu'elles souhaitent véhiculer. Par exemple, sous le label Produit en Bretagne, on trouve aussi bien de l'andouille de Guéméné à l'ancienne (Atelier de l'Argoat), des chips Bret's, du colin d'Alaska sauce bordelaise (Argel) ou encore des merguez (Anne de Bretagne).

### Mystère sur l'origine des matières premières

Enfin, si ces labels revendiquent haut et fort leur appartenance régionale, l'origine des matières premières utilisées est loin

d'être toujours locale. Comme la plupart des cahiers des charges des produits les y autorisent, une majorité de marques noient le poisson, arguant que certains ingrédients sont indisponibles sur place, ou en quantité insuffisante. «*Quand la mention de l'origine des matières premières n'est pas obligatoire dans le cahier des charges, des opérateurs en profitent pour rester dans le flou*», raconte Véronique Hucault, chargée du développement de la marque Produit en Nouvelle-Aquitaine et fervente défenseuse d'un étiquetage qui n'induit pas les consommateurs en erreur.

### Ne jetons pas cependant le bébé avec l'eau du bain.

Certains labels jouent la transparence: si les produits référencés sous la marque Savourez l'Alsace sont tous fabriqués dans la région, de nombreuses matières premières (cacao, café...) ne sont pas, bien sûr, cultivées sur place. En conséquence, pour bien les différencier, les références purement locales ont été regroupées sous la marque Savourez l'Alsace - Produits de terroir, qui certifie des produits agricoles cultivés dans cette région du nord-est de la France et des produits transformés élaborés sur place avec au moins 80 % de matières premières locales.

D'autres marques (la plupart) préfèrent au contraire rester dans le flou. Elles se bornent à garantir une «*part substantielle de matières premières locales*» dans les produits transformés. Davantage destinées à asseoir les campagnes de promotion des grandes et moyennes surfaces qu'à informer

les consommateurs, les marques régionales sont donc de véritables miroirs aux alouettes pour les naïfs. Domage pour celles qui jouent vraiment le jeu! ■



Une vingtaine de marques régionales ont vu le jour ces deux dernières décennies.