

**Appellation d'origine protégée (AOP) :**  
**Un même signe de reconnaissance pour toute l'Union Européenne**

**Sommaire**

**Pourquoi ce logo unique ?**

**AOP, AOC quelle différence ?**

**Appellation d'Origine, quel intérêt ?**

**Pour le consommateur**

**Pour le producteur**

**Les chiffres-clés**

**Quatre clés pour l'accès à l'appellation d'origine**

- **Un lien fusionnel avec le terroir**
  
- **Un subtil alliage entre tradition et modernité**
  
- **L'appellation d'origine, une propriété collective** ; les producteurs d'un même produit AOP le défendent collectivement en le produisant selon les mêmes critères
  
- **Une démarche qui s'inscrit dans une logique de développement durable**, maintien de la biodiversité par le recours à des races de vaches locales, développement territorial de zones difficiles grâce à la création d'emplois qui favorisent le maintien d'un tissu rural, (protection de l'environnement...)

**Des produits qui répondent à une attente des consommateurs**

**Les différents signes de qualité européens**

**Un peu d'histoire : Appellation d'origine, une notion qui ne date pas d'hier**

**En savoir plus :**

- **Part des fromages AOC dans le volume total fromage**
- **Indice de consommation**
- **Evolution de la consommation**
- **Le consommateur de fromages AOC**

**Liste et carte des AOP laitières de France et d'Europe**

## Pourquoi ce logo unique?

Ce nouveau logo aux couleurs rouge et jaune vient d'être conçu par la communauté européenne en juillet 2008 mais la volonté de réunir toutes les appellations d'origine des pays européens sous un même règlement européen est plus ancienne puisqu'elle date de 1992.

La plupart des pays européens, en particulier les pays latins ont mis en place, sur un plan national, (et certains depuis très longtemps) des systèmes de protection de leurs produits alimentaires. En effet, quand ces produits acquièrent une réputation qui dépasse les frontières d'abord régionales, puis nationales, ils peuvent se trouver confrontés sur le marché à des imitations qui usurpent leur nom: très tôt, il était apparu nécessaire de les protéger grâce à cette notion d' « appellation d'origine ».

Chaque système national possède son propre nom, ses propres règles.

**C'est en juillet 1992, que, sous l'impulsion de la France, la Communauté européenne a décidé d'harmoniser ces systèmes de protection nationaux en instituant un système européen unique de protection et de valorisation des produits agroalimentaires;** pour ce faire, elle adopte deux règlements qui créent, d'une part L'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et L'Indication Géographique Protégée (IGP) d'autre part, la « Spécialité Traditionnelle Garantie (STG): Un Comté fabriqué au Danemark ou un Brie de Meaux affiné à Berlin n'ont pas lieu d'exister.

C'est tout récemment en juillet 2008, que les choses sont devenues plus visibles et donc plus lisibles avec la création de ce nouveau logo rouge et jaune qui identifie les Appellations d'Origine Protégée en les distinguant des IGP identifiées, elles, par le logo bleu et jaune.

**L'Union fait la force: c'est la principale raison d'être de cette appellation européenne qui, à partir du 1er mai 2009 sera obligatoire sur les emballages des produits d'appellation d'Origine Protégée et se substituera au logo franco-français de l'AOC ; Mondialisation oblige, il devient de plus en plus périlleux de défendre ses spécificités et de lutter contre les contrefaçons: ces produits d'appellation auront plus de chances d'être reconnus non seulement par les consommateurs européens mais également par les consommateurs du monde entier.**

## AOP, AOC, quelle différence ?

L'Appellation d'Origine Protégée, cousine européenne de l'Appellation d'origine Contrôlée est en fait son exact équivalent européen.

Comme l'AOC, l'AOP désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté.

C'est une garantie d'origine et de typicité. C'est l'assurance qu'un produit a été fabriqué selon un savoir-faire transmis de génération en génération et transcrit dans un cahier des charges précis.

Pour être reconnu Appellation d'Origine Protégée, un produit laitier doit:

- provenir d'une aire de production délimitée
- répondre à des conditions de production précises

- Posséder une notoriété dûment établie
- Faire l'objet d'une procédure d'agrément de reconnaissance en AOC par l'Institut National des Appellation d'origine (INAO) puis en AOP par l'Union Européenne.

## Appellation d'Origine, quel intérêt ?

### Lutter contre les contrefaçons :

L'Europe est riche de produits alimentaires de grande qualité. Leur notoriété dépasse souvent les frontières ; Ils risquent alors de se trouver confrontés à des imitations qui usurpent leur nom. Cette concurrence déloyale induit le consommateur en erreur et décourage le producteur. D'où l'intérêt d'un système de protection et de valorisation des produits alimentaires comme l'Appellation d'Origine ;

- **Pour le consommateur**, l'intérêt est d'obtenir une garantie d'origine du produit et de son mode de fabrication. Cette appellation exprime une notoriété évidente et porte la promesse d'une spécificité qualitative et organoleptique du produit. C'est l'assurance du respect d'un cahier des charges très contraignant et la préservation d'un vrai goût de terroir. ***L'exact contraire du produit mondialisé et standardisé.***

- **Pour le producteur**, l'intérêt est de maintenir des savoirs faire, de sauvegarder une culture régionale, et par là même, des emplois dans des zones difficiles (il n'y a pas de délocalisation possible avec les AOP) et de développer les ventes.

Sorti aujourd'hui définitivement du musée des arts et traditions populaires, l'Appellation d'Origine est sans doute le plus moderne des signes de qualité, tant la recherche de la qualité est désormais d'une cruciale actualité.

L'AOP identifie un produit typique et spécifique dont le caractère est lié à son origine géographique, qu'il s'agit de protéger. C'est l'expression d'un lien intime entre une production et un terroir, perpétué par des hommes doués d'un savoir faire reconnu et constaté.

Le décret qui définit l'appellation, précise l'aire géographique de production, le mode d'élevage des animaux (race des vaches, alimentation, pâturage...), les qualités et caractères du produit, le format, la couleur de la croûte, la texture de la pâte, la teneur minimale en matière grasse, le pourcentage minimum de matière sèche...

L'AOP vise à protéger cette typicité et cette spécificité contre la concurrence déloyale ou la contrefaçon à l'échelle européenne.

## AOC/AOP laitières : les chiffres clés pour la France

### Fromage

29 AOC au lait de vache  
12 AOC au lait de chèvre  
2 AOC au lait de brebis  
1 AOC à base de lactosérum (le broccio)

### Beurre et crème

1 crème AOC  
2 beurres AOC

Soit **47 AOC laitières dont 46 AOP** (le dossier « gruyère » est en cours de validation par l'Europe)

### Production

- **Production fromagère commercialisée en 2007 :**

226 631 tonnes

- 87 % lait de vache
- 10 % lait de brebis
- 3% lait de chèvre

Dont environ 71% au lait cru (138 173 tonnes)  
dont environ 6% en production fermière  
(14 970 tonnes, environ 1 500 producteurs fermiers)

- **Les 5 plus grosses productions fromagères** commercialisées en 2007 :

- Comté : 47 468 tonnes
- Roquefort : 19 049 tonnes
- Cantal : 17 117 tonnes
- Reblochon : 16 100 tonnes
- St-Nectaire : 13 825 tonnes

Soit environ **la moitié du volume total (estimation)**

## **Les quatre clés pour l'accès à l'Appellation d'Origine**

### **Un lien fusionnel avec le terroir**

L'Appellation d'origine, c'est la fusion entre un milieu naturel, un animal ou un végétal et le talent des hommes. C'est de cette fusion que naîtra une AOC au caractère unique, irremplaçable. Tel vin, tel fromage ne peuvent naître qu'en un endroit précis et méritent par la même un label exclusif qui les identifie.

La culture du terroir, propre aux pays d'Europe du sud qui associent un goût à une origine géographique, s'est longtemps opposée à la culture des pays d'Europe du nord qui privilégient les processus industriels permettant de faire un produit n'importe où et associent la qualité alimentaire à l'hygiène plus qu'au goût.

Le clivage semble avoir disparu. Au nord comme au sud, le lien entre goût et terroir s'affirme. Sachant désormais approcher scientifiquement la réalité spécifique du terroir, on cherche à mieux comprendre les ressorts de la typicité. Microflore, ferments naturels locaux, nature géologique du sol et sous sol, pratiques agricoles typiques, spécificité des races, alimentation, tous ces facteurs se conjuguent pour fournir des arômes et des saveurs inimitables impossibles à reproduire ailleurs.

### **Un subtil alliage entre tradition et modernité**

Attention à ne pas confondre respect de la tradition et folklore ou immobilisme. Le progrès technique est non seulement compatible avec la tradition mais indispensable pour réussir une AOC.

Les Appellations d'origine les plus performantes sont celles qui ont fait des efforts en termes de connaissance du produit et d'adaptation technique. Le défi, c'est de garder la typicité du produit, son originalité, sans pour autant négliger les améliorations possibles, surtout si ces progrès améliorent la qualité. Ainsi, selon le Rapport d'activité 2005-2006 de l'INAO, 25 AOC fromagères françaises avaient révisé en profondeur leur cahier des charges depuis 1997, notamment le Cantal, le Saint-Nectaire, l'Abondance, l'Ossau-Iraty, le Comté et le Salers. Cette révision de leurs conditions de production va dans le sens du renforcement du lien avec leur terroir : alimentation du bétail, promotion de races de vaches locales même si elles sont moins performantes, limitation de la production annuelle de lait, ou encore conditions de transformation plus précises pour assurer une meilleure typicité au produit.

### **Une propriété collective**

La reconnaissance en appellation d'origine implique une démarche et une discipline collectives qui reposent sur la détermination et la volonté des professionnels concernés de produire et promouvoir un produit original et de qualité. Chaque acteur de la filière est co-responsable du produit. A l'origine de cette démarche, les syndicats de défense de chaque AOC qui regroupent les producteurs de lait, les producteurs fermiers, les industriels, les coopératives et les affineurs.

Unis autour d'un produit dont ils sont fiers, les syndicats sont engagés dans une réflexion permanente pour améliorer les conditions de production, différencier leur appellation et en renforcer l'identité. Du dynamisme du syndicat dépend l'avenir de l'appellation.

### **Une démarche qui s'inscrit dans la logique du développement durable**

Facteur de développement rural et d'aménagement du territoire en générant des activités économiques multiples et diversifiées, l'Appellation d'origine, qui échappe à la loi des économies d'échelle, permet le développement économique de zones défavorisées.

Ce type de production permet aux agricultures difficilement compétitives de se démarquer du système concurrentiel des filières agroalimentaires classiques en les orientant vers des

productions spécifiques de qualité. Il favorise une haute valorisation de la matière première, mieux adaptée aux exploitations qui ont des volumes de productions bien inférieurs à celles des zones intensives.

L'objectif de l'AOC consiste, en parvenant à l'excellence, à dégager une plus value à tous les niveaux de la filière, en termes de prix du lait, de revenu pour le producteur, de rentabilité pour les entreprises et d'emplois induits.

### **Conservation des ressources biologiques**

Les politiques de protection permettent de conserver des ressources biologiques telles que les races animales, des variétés végétales ou des ferments et de maintenir la biodiversité.

### **Création d'emplois directs et induits**

La démarche AOC est souvent la seule à pouvoir maintenir une production dans des régions difficiles ; elle est source de valeur ajoutée en créant des emplois : le nombre de postes par litre de lait collecté est 5 fois supérieur dans la filière comté (AOC) que dans l'emmental qui n'est pas AOC. Les 3 AOC savoyardes créent 38 % d'emplois en plus que la moyenne de la laiterie France.

### **Impact positif sur le développement rural et sur le paysage**

Maintenir des producteurs « au pays » c'est conserver tout un tissu rural dans nos régions : écoles, transports publics, santé, commerces, c'est tout le développement rural qui est concerné.

L'impact sur les paysages est également non négligeable. La présence des animaux, la traite, l'entretien des terres, des cours d'eau et des chemins permettent le maintien de « territoires ouverts » et le développement du tourisme rural en maintenant des paysages attractifs.

### **Protection de l'environnement**

Les exploitations laitières qui consacrent leur lait à fabriquer des fromages d'appellation, notamment dans les zones de montagne sont généralement plus petites, plus herbagères et moins intensives

La plupart des cahiers des charges mettent en avant l'herbe dans les rations alimentaires données aux animaux et limitent les apports de concentrés. Nombre d'AOC prévoient des durées de pâturage minimum. Or développer des prairies a un réel intérêt environnemental : En effet, la prairie stocke autant de carbone dans le sol que la forêt.

### **Des produits qui répondent à une attente des consommateurs**

Le contexte institutionnel a changé depuis quelques années, s'adaptant mieux à une demande du consommateur en pleine évolution. Au message simple qui consistait à inciter les producteurs à mettre sur le marché des produits compétitifs en grande quantité s'est substituée une démarche qualitative répondant à la nouvelle demande du consommateur, en quête d'authenticité et de sécurité, préoccupé de savoir ce qu'il mange et prêt à acheter un produit plus cher s'il est meilleur. Si l'industrialisation et la mondialisation ont, dans un premier temps, lissé les goûts, la recherche de saveurs plus typiques est revenue à la mode. Plus on mondialise, plus on a besoin de repères, de sécurité, d'origines.

### **Les systèmes de protection européenne**

- **L'Appellation d'Origine Protégée ou AOP**, calquée sur l'AOC française, s'applique à un aliment produit, transformé et élaboré dans une aire géographique déterminée avec un savoir faire reconnu et constaté. Comme pour l'AOC, le lien avec le terroir est très fort.
- **L'Indication Géographique Protégée ou IGP** a des racines moins profondes et un lien plus distendu avec le terroir puisque ce lien n'est obligatoire qu'à un stade de la filière, production, transformation ou élaboration.
- **L'Attestation de Spécificité** qui se traduit par l'attribution d'une mention "Spécialité Traditionnelle Garantie » (STG), ne fait pas référence à une origine mais a pour objet de mettre en valeur une composition traditionnelle du produit ou un mode de production traditionnel.

## L'appellation d'origine, une notion qui ne date pas d'hier.

Si la protection des produits est assez récente, la notion d'appellation est, elle, très ancienne.

- **En août 1666** est élaboré, avec l'arrêt du Parlement de Toulouse, le premier texte juridique répressif protégeant spécifiquement le fromage de Roquefort.
- La loi du **1er août 1905** sur les fraudes est destinée à assurer la protection du consommateur, celle du **6 Mai 1919**, protège le producteur contre une concurrence déloyale.
- Le premier fromage à profiter de cette législation est le Roquefort, protégé par **une loi en 1925**
- La loi du **28 novembre 1955**, qui définit les conditions auxquelles on doit satisfaire pour avoir l'appellation d'origine est spécialement consacrée aux fromages.
- La loi du **6 juillet 1966** précise la définition officielle de l'appellation d'origine
- La loi du **12 décembre 1973**, qui complète celle de 1955, précise que chaque appellation d'origine est définie par un décret pris sur avis conforme du Comité National des Appellations d'Origine des Fromages.
- La loi du **2 juillet 1990**, en confiant à l'INAO, établissement public à caractère administratif, le soin de reconnaître contrôler et protéger les AOC laitières, assure une indispensable cohérence entre les procédures de reconnaissance des AOC.

Les initiatives de l'Union européenne en matière de politique de qualité des produits agroalimentaires ont débuté **en 1991**.

C'est en **juillet 1992** que, sous l'impulsion de la France, la Communauté Européenne instaure une protection des dénominations géographiques des produits européens, en adoptant deux règlements qui créent, d'une part l'AOP et l'IGP et d'autre part l'attestation de spécificité.

Ce règlement de 1992 a été revu **en 2006**.

Parallèlement, les signes de qualité français sont en train de se réformer en profondeur **depuis 2006**.

Cette réforme commence avec celle de l'INAO, récemment rebaptisée Institut de l'origine et de la qualité mis en place **le 1<sup>er</sup> janvier 2007**. Ses compétences sont étendues puisqu'elle a désormais en charge l'ensemble des signes d'identification de la qualité et de l'origine : Agriculture Biologique, Label Rouge, Appellation d'origine, Indication géographique protégée et Spécialité traditionnelle garantie.

Son organisation est modifiée :

Avant, les syndicats faisaient eux-mêmes les contrôles.

Dorénavant, ces contrôles portant sur le respect du cahier des charges, doivent être réalisés par un organisme extérieur indépendant. Cet organisme de contrôle doit être choisi par les syndicats, qui deviennent eux-mêmes des organismes de défense et de gestion

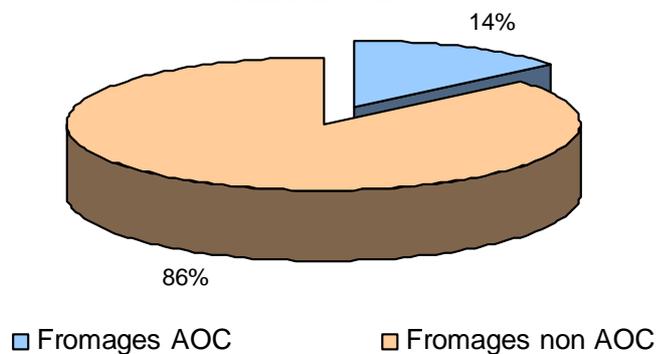
(ODG). En plus des missions qu'avaient les syndicats, les ODG doivent mettre en œuvre un plan de contrôle, avec l'organisme de contrôle qu'ils auront choisi.

Trois niveaux de contrôles sont effectués:

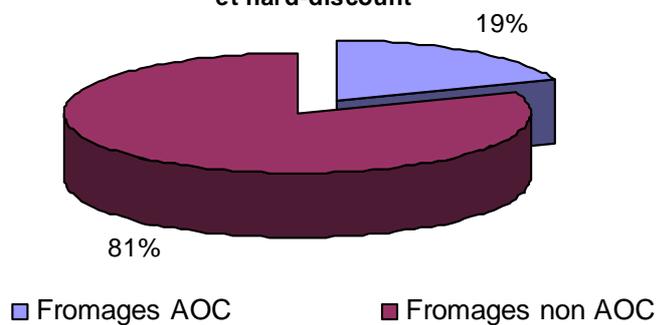
- l'autocontrôle, réalisé par l'éleveur, le transformateur ou l'affineur.
- le contrôle interne, réalisé par l'ODG, qui débouche sur du conseil.
- Le contrôle externe, réalisé par l'organisme de contrôle qui peut déboucher sur des sanctions.

## Données distribution 2007

Part des fromages AOC dans le volume total fromage  
en hypermarchés, supermarchés  
et hard-discount



Part des fromages AOC dans le chiffres d'affaires total  
fromage en hypermarchés, supermarchés  
et hard-discount



## Evolution de la consommation d'AOC

En 2007, les fromages AOC ont le vent en poupe et évoluent davantage que les autres fromages tant en volume qu'en valeur.

Sur le premier semestre 2008, malgré un contexte laitier difficile, les ventes de fromages AOC continuent de progresser même si la progression se ralentit (+ 1,6 % au lieu de 2,5 % en 2007)

### Evolution des ventes de fromages en hypermarchés, supermarchés et hard discount

ANNEE 2007				
	Milliers de tonnes	Millions d'euros TTC	Evolution volume	Evolution valeur
Fromages coupe + LS	6 304	749	+2,2%	+2,5%
Fromages non AOC	5 087	644	+2,1%	+2,3%
<b>Fromages AOC</b>	<b>1 217</b>	<b>105</b>	<b>+2,5%</b>	<b>+3,5%</b>
Pâtes molles AOC	242	25	+2,9%	+5,1%
Pâtes Pressées Cuites AOC	361	30	+3,2%	+4,5%
Pâtes Pressées Non Cuites AOC	306	28	+4,2%	+4,3%
Pâtes Persillées AOC	230	18	-2,2%	-1,1%
Chèvres AOC	78	4	+4,2%	+4,5%
Fromages frais AOC	0	0	-4,1%	-24,8%

*Source : Cniel/IRI panel de distributeurs*

**Les pâtes pressées (cuites et non cuites) représentent plus de la moitié des ventes en valeur ainsi qu'en volume.**

### Répartition des ventes par familles d'AOC en 2007

	Ventes en milliers de tonnes	CA millions d'euros TTC	Répartition des ventes en valeurs	Répartition des ventes en volumes
Pâtes molles	25	242	20%	23%
<b>Pâtes Pressées Cuites</b>	<b>30</b>	<b>361</b>	<b>30%</b>	<b>29%</b>
<b>Pâtes Pressées Non Cuites</b>	<b>28</b>	<b>306</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>
Pâtes Persillées	18	230	19%	17%
Chèvres	4	78	6%	4%

*Source : Cniel/IRI panel de distributeurs*

## Le consommateur d'AOC : ce que l'on sait de lui

D'après une étude



**Le consommateur d'AOC est plutôt une personne d'âge mûr ou un senior, ayant de l'argent et de l'expertise.**

**Il habite entre ville et campagne, en couronnes périurbaines et plutôt à proximité des « bassins » de production d'AOC laitières : Auvergne /Savoie/Franche Comté.**

**De nouvelles opportunités apparaissent pour les fromages AOC avec le développement de la consommation de fromages à l'apéritif, une tendance confirmée chez des consommateurs plus jeunes.**

Fromages AOC  
Année 2007

	Indice de Pénétration	Indice QA/NA	Indice Volume
<b>Cycle de vie</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Jeunes célibataires	82,4	45,2	37,2
Célibataires d'âge moyen	92,1	60,4	55,6
Célibataires seniors	100,6	73,9	74,3
Jeunes couples	93,8	70,4	66,0
Couples d'âge moyen	107,9	136,2	146,9
Couples seniors	108,5	151,7	164,6
Foyers avec enfant en maternelle	97,3	77,5	75,4
Foyers avec enfant en primaire	98,6	84,9	83,8
Foyers avec enfant en collège - lycée	101,0	101,4	102,5
Foyers avec enfant majeur	104,9	121,5	127,5
<b>Classes socio-économiques</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Revenus aisés	100,3	107,4	107,7
Revenus moyens supérieurs	102,4	110,8	113,5
Revenus moyens inférieurs	99,7	96,9	96,6
Revenus modestes	94,9	78,5	74,4
Aires urbaines	100,0	100,0	100,0
Dominante rurale	100,6	101,2	101,8
Multi polarisées	101,4	105,4	106,9
Couronnes périurbaines	102,6	109,9	112,7

Pôles urbains	99,1	96,7	95,7
Moins de 19 999hab.	95,6	98,0	93,7
De 20 000 à 99 999 hab.	99,7	95,2	94,9
Plus de 100 000 hab.	99,1	97,0	96,1
<b>Régions</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Nord	99,9	85,1	85,1
Est	100,6	92,6	93,2
Région parisienne	98,3	101,6	100,0
Ouest	96,3	79,2	76,3
Centre-Ouest	102,2	131,9	134,8
Centre-Est	104,1	132,0	137,3
Sud-est	102,1	96,5	98,5
Sud-ouest	99,6	87,5	87,1

**Le consommateur d'AOC a une conception classique des repas.  
S'il apprécie la naturalité, il est peu moderne, plutôt traditionnel dans son style de vie.**

<b>Repas pris à domicile</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Moins de 70% de repas pris à domicile	96,8	85,3	82,5
De 70 à 90% de repas pris à domicile	99,6	98,5	98,2
Plus de 90% de repas pris à domicile	101,9	108,2	110,3
Repas pris à domicile non déclaré	94,2	87,8	82,7
<b>Styles de vie</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Fashion victims	98,6	87,5	86,3
Hédonistes	97,3	87,7	85,4
Inquiets	100,6	82,9	83,4
Chasseurs de promotions	98,4	88,2	86,8
Biocitoyens	104,9	127,9	134,2
Rustiques	103,4	115,8	119,7
Télé-canapé	94,4	82,3	77,7
Economes	102,9	112,6	115,9
Réfractaires	101,0	106,2	107,3
Styles de vie non renseigné	93,1	95,8	89,1