

La fête des AOP mise sur l'authenticité

La fête des AOP, Appellations d'origine protégées, a réuni pour la deuxième année consécutive près de 18 000 visiteurs sur le parvis de l'Hôtel de ville de Paris entre le 18 et le 20 octobre 2019. Les cinquante fromages, beurres et crèmes sous signe AOP étaient au rendez-vous, réveillant les papilles des petits et grands.

La fête des AOP est un événement grand public fort, inscrit dans le cadre de la campagne européenne d'information et de promotion 2018-2019 du label AOP, déployé en France et en Allemagne. Les visiteurs ont de nouveau répondu présents pour cette deuxième édition, le nombre d'entrées s'alignant sur celui de l'an passé.

La fête des AOP est un événement grand public fort, inscrit dans le cadre de la campagne européenne d'information et de promotion 2018-2019 du label AOP, déployé en France et en Allemagne. Les visiteurs ont de nouveau répondu présents pour cette deuxième édition, le nombre d'entrées s'alignant sur celui de l'an passé. En accès libre durant trois jours, cet événement a réuni les producteurs représentant les cinquante AOP laitières françaises : 45 fromages, 3 beurres et 2 crèmes. Au programme, échanges avec les producteurs, ateliers culinaires et pédagogiques et dégustations pour une pleine immersion au cœur des saveurs et des valeurs que prône le label européen.

Les AOP laitières en quelques chiffres

Les AOP représentent 10,3 % du lait de vache, 14,3 % du lait de chèvre et 38,5 % du lait de brebis à l'échelle de la collecte française. Ces produits labellisés sont fabriqués grâce à 17 584 éleveurs et 1 228 fermiers dans 18 000 fermes laitières et 430 ateliers répartis sur le territoire. 92 % des Français consomment des fromages, crèmes et beurres sous signe AOP (chiffres 2017).

Les enjeux de la campagne

« Il est important d'instaurer un cadre commun autour de la promotion des AOP et de faire connaître nos valeurs, le logo étant relativement récent (2012) », estime Michel Lacoste, président du Cnaol, le Conseil national des appellations d'origine laitières, et éleveur dans le Cantal. Le cadre événementiel est, en ce sens, un axe de communication fort visant à augmenter la notoriété et la connaissance du logo AOP et à révéler aux consommateurs les valeurs et engagements des produits sous ce signe de qualité.

« Les consommateurs sont curieux mais confiants »

Certes, les produits ont eu un franc succès : « la quasi-totalité des fromages a été vendue », appuie Mireille Faguet, directrice du syndicat du crottin de Chavignol. Mais « la vente n'est pas le but, c'est la communication l'objectif numéro un », soutient David Chataignon, producteur de rigotte de Condrieu, une des dernières AOP obtenues. Quels que soient les stands, les producteurs sont unanimes : les consommateurs sont curieux sur le savoir-faire et les pratiques, mais pas inquiets. « Les questions sont très centrées sur le produit, son goût, sa

conservation, les associations culinaires possibles, mais peu de réactions sur le bien-être animal », avance Carole Maréchal du CIGC, le Comité interprofessionnel de gestion du comté. Yves Laubert de l'interprofession cantal et salers renchérit « Après le mot-clé pâturage, les consommateurs ne s'inquiètent plus du bien-être animal ». Pas d'a priori non plus sur le lait cru : « le lait cru est globalement considéré comme une plus-value, une preuve d'authenticité », explique Céline Pacary, du syndicat du camembert de Normandie. « Le public est globalement déçu si le fromage n'est pas au lait cru, image de typicité ! » ajoute Alexandra Jacquot, du syndicat de défense de l'Époisses. En résumé de ce week-end, les AOP bénéficient d'une image de confiance et les papilles prennent le relais.

Prochaines labellisations AOP annoncées

Les AOP laitières ne cessent de s'agrandir puisque la Brousse du Rove (région Provence-Alpes-Côte d'Azur) sera le prochain fromage de chèvre labellisé courant 2020 suivi du Mothais sur Feuille (région Poitou-Charentes). A. Courty et L. Pouchard



© A. Courty/GFA© A. Courty/GFA.

