

Vers la fin de la guerre du camembert

AGROALIMENTAIRE

Un accord vient d'être trouvé entre les petits producteurs AOP et les industriels laitiers.

Un nouveau cahier des charges, autorisant la pasteurisation, va être défini.

Philippe Leguellet
— Correspondant à Caen

La bonne nouvelle tombe opportunément, en plein Salon de l'agriculture. La guerre des étiquettes entre les camemberts est a priori terminée. Le conflit opposant les fromages portant la mention « camembert de Normandie AOP » et ceux ayant l'indication « camembert fabriqué en Normandie » vient de prendre fin. Les premiers, bénéficiant de l'appellation AOP (appellation d'origine protégée), se devaient de respecter un cahier des charges strict (au lait cru et moulu à la louche), tandis que les seconds, souvent produits par de grands industriels, n'étaient pas tenus par ces obligations (laits pasteurisés ou microfiltrés venant d'autres régions ou pays).

Après des mois de négociations, le groupe de travail, mis en place par l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao) et chargé de mettre un terme à la confusion qui trompait les consommateurs, a trouvé un terrain d'entente.

« Les producteurs de lait et de fromages de camembert "fabriqué en Normandie" ont accepté de respecter le futur cahier des charges de l'AOP "camembert de Normandie", qui prévoira de nouvelles conditions de "normandisation" des troupeaux, de pâturage et de fabrication du fromage », a indiqué l'Inao la semaine dernière. Aux industriels désormais de se conformer à des règles qu'ils refusaient jusque-là.



Les camemberts bénéficiant de l'appellation AOP se devaient de respecter un cahier des charges strict (au lait cru et moulu à la louche). Photo Charly Triballeau/AFP

« Oui la guerre est terminée mais ce n'est pas une victoire, c'est un compromis. Les deux types de camembert vont progresser ensemble vers le haut. On va enfin remettre les vaches dans les champs, comme l'église au milieu du village », se félicite Patrick Mercier, président de l'organisme de défense et de gestion (ODG) du camembert de Normandie et opposant acharné au « fabriqué en ».

« Comme pour le bordeaux » Des négociations vont maintenant débuter pour définir le nouveau contenu de l'unique cahier des charges, qui autorisera cette fois la pasteurisation, jusqu'à présent bannie par les petits producteurs. Ce que les puristes pourraient regretter. A terme, la mention « fabriqué en Normandie » devrait disparaître.

Le lait cru n'a pas pour autant dit son dernier mot. « Au sein de l'AOP, les fromages au lait cru et moulés à la

« Les deux types de camembert vont progresser ensemble vers le haut. On va enfin remettre les vaches dans les champs, comme l'église au milieu du village. »

PATRICK MERCIER
Président de l'organisme de défense et de gestion du camembert de Normandie

louche, qui répondent à des critères spécifiques, feront l'objet d'une mention distinctive », poursuit l'Inao. Ils pourraient bénéficier de la mention « véritable » ou « authentique camembert ». « Comme pour le bordeaux, le consommateur a le choix entre supérieur et grand cru », précise Patrick Mercier.

Il reste quelques étapes à franchir. Le 14 mars, une nouvelle réunion permettra d'ouvrir les statuts de l'ODG. Le comité national de l'Inao devra aussi valider l'accord obtenu. « On a trouvé une solution afin que tout le monde sorte grandi pour arriver à ce que le camembert ne soit plus une imitation, mais qu'on y mette les ingrédients du cahier des charges », indique Charles Deparis, président de l'association de gestion des ODG laitiers normands. Avec une zone d'origine plus limitée à la Normandie, le nombre de producteurs de lait du nouveau camembert pourrait ainsi passer de 500 à 2.000. ■

Pesticides : la tomate française se met sous l'abri de nouveaux labels

AGRICULTURE

La coopérative bretonne Savéol vise de 30 à 40 % de sa production de tomates estampillées « cultivées sans pesticides » en 2018.

Le nouveau label Zéro résidu pesticides étend son cercle de producteurs.

Joël Cossardeaux
@JoelCossardeaux

Savéol, premier producteur de tomates en France avec près de 80.000 tonnes livrées l'an dernier par ses 110 maraîchers, accentue son virage vers le « sans pesticides ». La coopérative bretonne basée à Plougastel-Daoulas (Finistère) a annoncé, lundi au Salon de l'Agriculture, l'extension de sa gamme éponyme, lancée en 2015.

« Nous allons passer de deux à une bonne demi-douzaine de références », indique son président Pierre-Yves Jestin. Cet enrichissement de l'offre devrait avoir pour effet, selon le dirigeant, de porter de « 30 à 40 % » la part du sans-pesticides dans les volumes de production de Savéol. C'est plus du double de celle produite actuellement.

Pour élargir la cible des consommateurs, le packaging d'origine,



Un plan média massif, portant sur la « démarche nature » de Savéol, sera lancé au printemps. Photo Fred Tanneau/AFP

jugé « un peu trop élitiste », a été revu. Les tomates ne se cachent plus et la mention « cultivées sans pesticides » figure franchement sur l'emballage.

Un plan média massif, poussant très loin la « démarche nature » de Savéol, sera lancé au printemps pour faire décoller les ventes. « Les consommateurs sont prêts à acheter un peu plus cher », juge Pierre-Yves Jestin, qui avance des prix supérieurs de 15 à 20 %,

selon les états, à ceux de l'agriculture conventionnelle.

L'alliance des coopératives bretonnes

Salvéol joue sur du velours pour tenir ses engagements. Toutes ses tomates sont cultivées sous serre et ses élevages d'insectes anti-ravageurs agissent comme des pesticides. Mais pas complètement, seulement 80 % de sa production n'en contenant, in fine, aucune trace.

Pour se rapprocher des 100 %, Savéol a décidé de faire alliance avec deux coopératives bretonnes, Solarenn et Prince de Bretagne, via le collectif Sans pesticides. 100 % nature.

Présentée lundi par leurs dirigeants, cette structure portera leur R&D dans ce domaine avec la perspective très proche de vendre leur production de tomates sous ce label.

La même démarche prévaut pour Nouveaux Champs. Ce collectif, tout juste créé, fédère 21 entreprises comptant pour plus de 10 % de la production française de fruits et légumes. Sa vocation est de faire émerger le Zéro résidu de pesticides, un label lancé en 2017 par les Paysans de Rougeline.

Troisième voie

Les premiers critères définis par cette union de coopératives du sud de la France ont été appliqués à la production de tomates et à celle de fraises. « Les résultats ont été très encourageants avec 5.000 tonnes estampillées "Zéro résidu de pesticide" », indique Gilles Bertrandias, le directeur général des Paysans de Rougeline. Son objectif est d'atteindre 10.000 tonnes en 2018.

Il s'agit, entre agriculture conventionnelle et agriculture biologique, d'ouvrir une troisième voie faite de bonnes pratiques et dans laquelle les producteurs s'engagent volontairement. Mais dans le strict respect d'un cahier des charges certifié par un organisme tiers et sous le regard vigilant d'un collège de experts. ■

marketing

Le joaillier Gemmyo diversifie ses modes de vente

JOAILLERIE

La griffe, dont le modèle repose sur Internet et la fabrication à la commande, vient d'ouvrir un pop-up store au Printemps, d'où il est possible de repartir avec son bijou.

Clotilde Briard
@ClotildeBriard

Au rez-de-chaussée du Printemps Haussmann à Paris, une grosse tête de chat stylisée, rose vif, attire l'œil. La mascotte de Gemmyo, la marque de joaillerie nouvelle génération, domine l'espace pop-up qu'elle a ouvert jusqu'au 18 mars. A côté des vitrines de bijoux, où la gamme Gemmiaou, dont la forme reprend justement le minois du félin, est bien représentée, trône un distributeur de bonbons aux couleurs pastel résonnant au rose clair des bérêts portés par les jeunes femmes chargées de présenter la marque. De quoi donner le ton de la griffe à ceux qui ne la

de l'entreprise. Ils y passent ensuite leur commande, comme ils le feraient de chez eux, et peuvent se faire livrer aussi bien dans le magasin qu'à domicile.

Le principe a tellement bien fonctionné qu'un deuxième lieu a ouvert à Lyon en juin 2017. « Nous allons continuer dans d'autres villes », indique la jeune femme. Bordeaux, Toulouse ou Marseille, mais aussi éventuellement Bruxelles font partie des endroits potentiels. L'objectif est aussi de pérenniser la présence au Printemps Haussmann pour toucher d'autres clientèles.

Cultiver des icônes

La stratégie est payante. La société est à l'équilibre depuis un an et son chiffre d'affaires, quelle ne communique pas, a connu une forte croissance. Depuis fin 2017, la griffe a aussi commencé à faire du stock autour des gammes de petite joaillerie. Une manière de développer les achats d'impulsion et les cadeaux de dernière minute, notamment à Noël ou à la Saint-Valentin.



L'espace éphémère ouvert au Printemps Haussmann à Paris met en scène le chat emblématique de la marque, symbole de son caractère jeune et frais. Photo Kevin Baumer

connaîtraient pas. Né en 2011 sur Internet, Gemmyo affiche en effet comme devise « Jeune et Joaillier ». L'espace sert aussi à se faire remarquer de la clientèle étrangère.

Explorer d'autres pistes

Avec ce point de vente éphémère, la maison, dont le socle reste sur la Toile, franchit une étape. En effet, il est possible d'en repartir tout de suite avec le bijou de son choix. Alors que le modèle de l'entreprise repose plutôt sur une absence de stock. La fabrication des produits, jouant le sur-mesure dans le choix des pierres et du métal, ne démarre qu'à la commande. Mais le développement de pièces de petite joaillerie lui permet d'élargir son spectre.

Gemmyo a commencé à mettre un pied dans la vie réelle en 2015 en ouvrant une première boutique rue de Seine dans le 6^e arrondissement parisien. Une adresse conçue comme une destination plutôt que comme une vitrine. « Les clients nous connaissent par le web, mais certains ont envie de voir de près les bijoux et de les essayer. C'est un outil de réassurance qui permet de leur proposer une expérience et de les accompagner dans le sentiment de co-création de ce qu'ils achètent », souligne Pauline Laigneau, cofondatrice

Du côté des produits, qui comprennent aussi bien des collections mariage que joaillerie, elle procède à des lancements de collection plus fréquents que les maisons plus anciennes, suivant, à un rythme certes moins soutenu, l'appétit de renouvellement que l'on connaît dans la mode. Elle travaille cependant à cultiver des modèles iconiques pour être bien identifiée et accroître son image. « Très reconnaissable, la bague Miaou a acquis une vraie notoriété », estime Pauline Laigneau. Et sert d'emblème au caractère jeune, frais et un peu décalé que la marque veut incarner. La gamme, qui compte aussi bracelets et sautoirs, va s'étoffer d'éditions limitées.

Parmi les points saillants de Gemmyo, figure la fabrication dans des ateliers de l'Hexagone, qui travaillent à partir d'impressions 3D permettant de créer des moules éphémères. Pour l'entreprise, c'est un atout logistique. Cela lui permet d'expédier les produits en deux ou trois semaines. Mais elle le met encore peu en avant pour son image. Elle réfléchit cependant à mieux faire connaître cette origine. A l'heure où le made in France a pris une valeur supplémentaire, il serait dommage de s'en priver. ■