

60
millions
de consommateurs

**SPÉCIALITÉS RÉGIONALES
DES SUPERMARCHÉS**
Ce que cachent les étiquettes
BIÈRES ARTISANALES
40 pépites à découvrir

TERROIR

Arnaques et bons produits



HUILE D'OLIVE, FROMAGES, CHARCUTERIE...
Les conseils d'experts pour bien acheter

Toujours reliés à 60

Alerte produits !

Pour être informé des produits rappelés par les fabricants pour des **raisons sanitaires** (contaminés par la bactérie *Escherichia coli*, listériose...) ; **pour défaut de sécurité** (appareils pouvant prendre feu), **défaut d'étiquetage** (allergènes non indiqués dans la composition du produit)...

60millions-mag.com

S'INFORMER / TÉMOIGNER / ALERTE

Des actus

Des informations inédites en accès gratuit pour connaître en temps réel ce qui fait l'actualité de la consommation. **Un complément indispensable à votre magazine et à ses hors-séries.**

LE + DES ABONNÉS

La possibilité d'**accéder gratuitement** à la formule numérique des magazines et à **l'ensemble des tests** de «60».

Un forum

Pour échanger autour de vos problèmes de consommation ; découvrir si d'autres usagers connaissent les mêmes difficultés que vous. On compte aujourd'hui **38000 fils de discussion** sur la banque, l'énergie, l'assurance, l'auto, l'alimentation, les achats en ligne, les fournisseurs d'accès à Internet, les livraisons, les grandes surfaces...

Magazine édité par l'**Institut national de la consommation** (Établissement public à caractère industriel et commercial)

18, rue Tiphaine, 75732 Paris Cedex 15
Tél. : 01 45 66 20 20 Inc-conso.fr

Directeur de la publication

Philippe Laval

Rédactrice en chef

Sylvie Metzler

Rédactrice en chef déléguée (hors-série)

Adeline Trégouët

Rédacteurs en chef adjoints

Sophie Coisne (hors-série)

Hervé Cabibbo (mensuel)

Fabienne Loiseau (site Internet)

Directrice artistique

Véronique Touraille-Sfeir

Secrétaire générale de la rédaction

Martine Fédor

Rédaction

Elodie Toustou (cheffe de rubrique), Fanny

Bijacou-Namias, Cécile Blaize, Patricia

Chairopoulos, Laura Hendriks, Cécile

Klingler, Laure Marescaux, Marie Nidiau,

Véronique Richez-Lerouge, Maryse Sargis

Collaboration technique

Antoine Haentjens, Xavier Lefebvre,

avec Marius Jeannel

Secrétariat de rédaction

Bertrand Loiseaux, Jocelyne Vandellos

(premiers secrétaires de rédaction)

Mireille Fenwick, avec Cécile Demailly

Maquette

Valérie Lefeuvre (première rédactrice

graphique), Guillaume Steudier

Responsable photo

Céline Deroux

Photo couverture

Fabrice Poincelot

Site Internet www.60millions-mag.com

Matthieu Crocq (éditeur Web)

Brigitte Glass (relations avec les internautes)

redactionweb@inc60.fr

Diffusion

William Tétré (responsable)

Gilles Taillandier (adjoint)

Valérie Proust (assistante)

Relations presse

Anne-Juliette Reissier-Algrain

Tél. : 01 45 66 20 35

Contact dépositaires, diffuseurs, réassort

Promévente Tél. : 01 42 36 80 84

Service abonnements

60 Millions de consommateurs

45, avenue du Général Leclerc

60643 Chantilly Cedex

Tél. : 01 55 56 70 40

Tarif des abonnements annuels

11 numéros mensuels + Spécial impôts :

49 € ; étranger : 62,50 € ;

11 numéros mensuels + Spécial impôts

+ 7 hors-séries : 83 € ; étranger : 108 €

Dépôt légal : juillet 2022

Commission paritaire : N° 0922 K 89330

Photogravure : Key Graphic

Impression : Agir Graphic

Distribution : MLP

ISSN : 1270-5225

Imprimé sur papier : Galerie Lite Bulk 54 g

Origine du papier : Kirkniemi, Finlande

Taux de fibres recyclées : 0 % recyclées

Certification : PEFC. Eutrophisation : 0,00 kg/t

© Il est interdit de reproduire intégralement

ou partiellement les articles contenus dans

la présente revue sans l'autorisation de l'INC.

Les informations publiées ne peuvent faire l'objet

d'aucune exploitation commerciale ou publicitaire.



éditorial



GIL LEFACONNIER

ON PASSE TOUS AU TERROIR-CAISSE

C'est l'une de nos façons préférées de découvrir une région : le « petit tour » sur le marché du coin en quête de bonnes choses bien de chez nous. Selon une enquête du Crédoc, huit Français sur dix préfèrent acheter un produit fabriqué en France, synonyme de qualité. Nous sommes même prêts à le payer 10,4 % de plus (Institut IRI). Difficile de résister à la tentation face à ces fromages moulés à la louche par le fermier local, ce miel de producteur, ce saucisson piqué d'un petit drapeau tricolore. Combien coûte-t-il ? Un bras ? Oui, mais « *c'est le prix de la qualité* » et du souvenir de vacances. Alors, nous en rapportons pour l'apéro, le fiston et la voisine qui a nourri le chat.

Comment penser une seconde que nos « authentiques saucissons du terroir » ne sont autres qu'une charcuterie industrielle espagnole vendue trois fois le prix ? Car voilà, les arnaques aux produits locaux ne sont pas rares sur les marchés. Et, comme le montrent nos enquêtes, le meilleur de nos régions y côtoie le pire : huile d'olive coupée au tournesol, herbes de Provence turques, truffes chinoises, abricots et melons « origine France » venant du Maroc...

Dans ce nouveau hors-série, vous trouverez toutes les clés pour repérer les tromperies et déguster les vrais trésors locaux. Car la France n'est pas seulement le pays d'un patrimoine vivant et culinaire fantastique. Ce sont les éleveurs du Bigorre qui ont sauvé de l'extinction des cochons à la base d'un jambon d'exception (p. 12). Ce sont les ostréiculteurs qui se battent pour conserver l'authenticité de l'huître (p. 40) et aussi les paysans-brasseurs qui réinventent la bière en créant des crus inédits (p. 26). Les vacances sont le moment idéal pour découvrir leurs produits. Suivez le guide !

SOPHIE COISNE
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE DES HORS-SÉRIES

À propos de 60 Millions de consommateurs

60 Millions de consommateurs et son site www.60millions-mag.com sont édités par l'Institut national de la consommation (INC), établissement public à caractère industriel et commercial, dont l'une des principales missions est de « regrouper, produire, analyser et diffuser des informations, études, enquêtes et essais » (article L 822-2 du code de la consommation).

L'INC et 60 Millions de consommateurs informent les consommateurs, mais ne les défendent pas individuellement. Cette mission est celle des associations agréées, dont la liste figure en page 98.

Le centre d'essais comparatifs achète tous les produits de façon anonyme, comme tous les consommateurs. Les essais de produits répondent à des cahiers des charges complets, définis par les ingénieurs de l'INC, qui s'appuient sur la norme des essais comparatifs NF X 50-005. Ces essais ont pour but de comparer objectivement ces produits et, le cas échéant, de révéler les risques pour la santé ou la sécurité, mais pas de vérifier la conformité des produits aux normes en vigueur. Les essais comparatifs de services et les études juridiques et économiques sont menés avec la même rigueur et la même objectivité.

Il est interdit de reproduire les articles, même partiellement, sans l'autorisation de l'INC. Les informations publiées dans le magazine, en particulier les résultats des essais comparatifs et des études, ne peuvent faire l'objet d'aucune exploitation commerciale ou publicitaire.

60 Millions de consommateurs, le magazine réalisé pour vous et avec vous.

somma

Édito..... 3

LE MEILLEUR DE NOS RÉGIONS 6

Made in France

Les agités du local 8

Reportage

Un cochon d'exception 12

Signes de qualité

Que garantit un label ? 20

Les bières de terroir

Elles mettent la pression 26

Accords mets-bière

La petite mousse qui sublime vos plats 32

Biérologie

13 bières estivales d'exception 34

Fromage

Ça fleur bon l'arnaque ! 36

Huître

Menace sur une perle du terroir 40



UN COCHON SAVOUREUX

Les ingrédients d'un produit d'exception ? Du temps, du savoir-faire et une bonne

louche de traditions. Notre journaliste, Patricia Chairopoulos, dévoile les coulisses de l'élaboration du jambon noir de Bigorre, concocté à partir d'un cochon local sauvé d'une quasi-disparition. Élevé en plein air, selon un cahier des charges strict, l'animal permet d'obtenir un jambon délicat dont les grands chefs se délectent. (Pages 12-19)



Pour accéder directement
à votre article **CLIQUEZ** sur
son **titre** ci-dessous

page précédente < > page suivante

Pour revenir au sommaire **CLIQUEZ** sur

LA FOIRE AUX ARNAQUES 44

Marchés d'été
Ne vous faites plus avoir ! 46

Destinations gourmandes
Des vitamines dans vos valises 54

Origines géographiques
Ne vous fiez pas à leur nom 60

**Fromage au lait cru, charcuterie
artisanale**
Quels risques sanitaires ? 62

LE TERROIR DANS VOTRE CADDIE..... 66

En direct, sur le Net, dans les gares
La vente se réinvente 68

Les ficelles des publicitaires
L'emballage nous vend
du rêve 72

**Produits
« régionaux »
des supermarchés**
Ont-ils vraiment
du talent ? 74

Comparatif
46 produits au scanner 79

Cassoulet
Le meilleur n'est pas
le plus cher 80

Flammekueche
Oignons, lardons, crème...
et additifs ! 82

Ratatouille
Un beau soleil
dans notre assiette 84

Ravioles du Dauphiné
Le fromage fait la différence 86

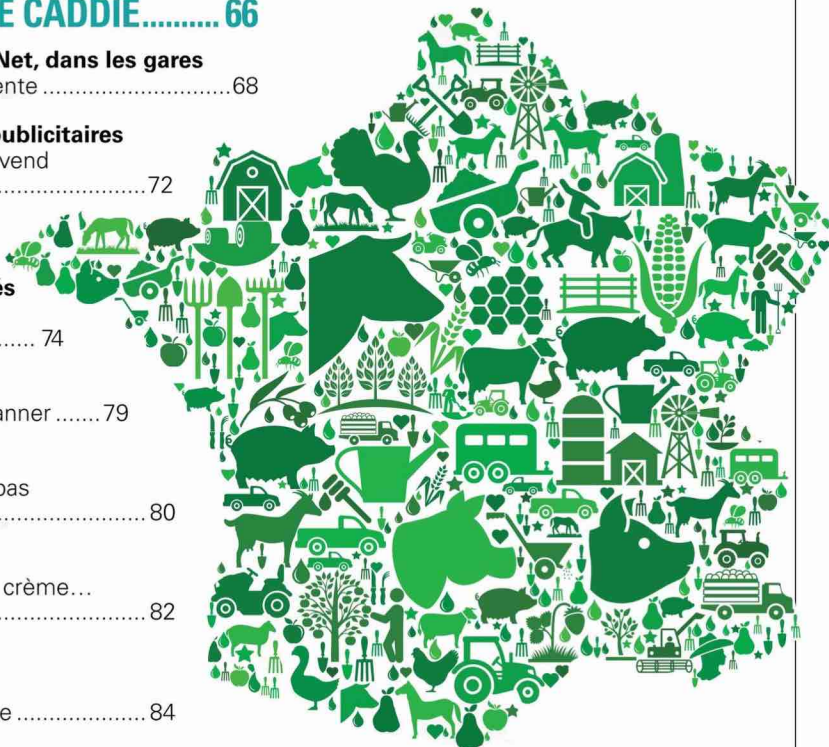
Terrine et pâté bretons
Mention honorable pour de l'industriel... 88

Saucisson sec
Cherchez la viande 90

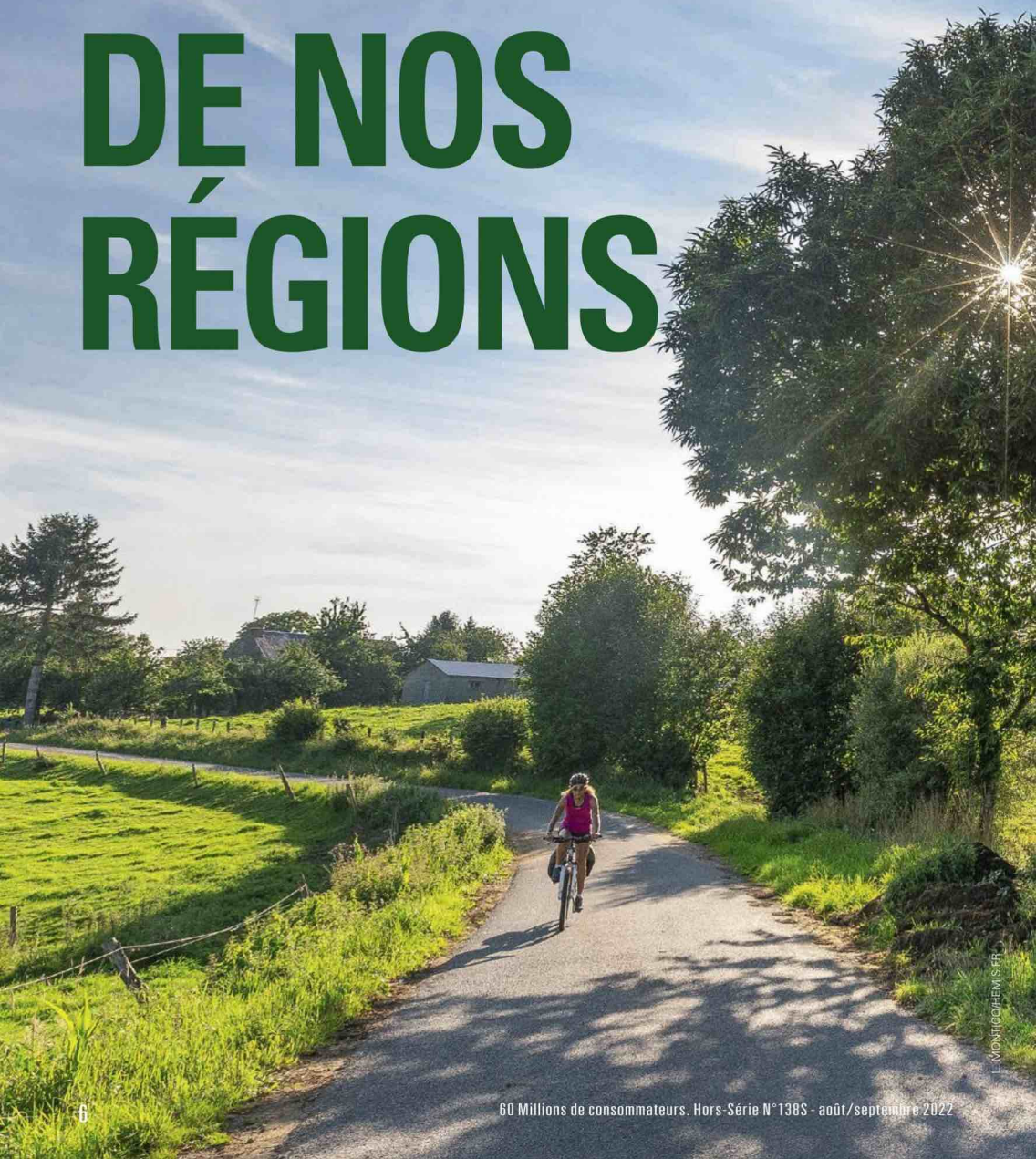
En coulisses
La bataille du Nutri-Score 92

Sur le Net
Pour aller plus loin 96

À noter : les produits cités dans ce numéro sont indiqués à titre d'exemples. La totalité de l'offre commerciale des fabricants ne peut être représentée. Les prix ont été relevés sur Internet ou en magasin : ils peuvent fortement varier selon les points de vente.



LE MEILLEUR DE NOS RÉGIONS





Made in France

LES AGITÉS DU LOCAL

Au-delà d'un phénomène de société, les consommateurs en quête de sécurité, d'authenticité et de qualité plébiscitent les aliments d'origine France. Même si la hausse des prix tend à pénaliser le « manger français » en ce moment, cette tendance est là pour durer.

Le « Fabriqué en France » a pris racine dans notre frigo ! Une évidence pour Ludvine Blanc, directrice de recherche au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de Vie (Crédoc), qui suit ces sujets de consommation depuis une dizaine d'années. « *Nous observons une popularité croissante pour les produits alimentaires français et notamment régionaux. Notre dernière enquête, réalisée en juin 2021, montre que huit Français sur dix achètent un produit alimentaire parce qu'il est fabriqué en France. Et lorsqu'on leur demande la définition d'un aliment de qualité, ils valorisent le naturel, le bio et le local.* »

Si les scandales alimentaires ont augmenté l'inquiétude des consommateurs sur la provenance des produits, la crise sanitaire a mis la souveraineté alimentaire au premier plan. Selon une enquête de l'Ifop menée en 2021, sept Français sur dix déclarent vouloir être acteurs de la société en ayant une réflexion sur leur consommation. « *Beaucoup expriment le besoin de se réapproprier leur alimentation, notamment par les produits du terroir, qui font appel à la nostalgie, à notre imaginaire collectif et à la cuisine gastronomique française* », continue Ludvine Blanc.

LES PRODUITS LOCAUX INVESTIS DE SENS

Le sociologue Michel Maffesoli l'annonçait il y a vingt ans déjà dans son livre *Le Temps des tribus* (éd. La Table ronde). « *Depuis les années 1980, nous vivons une mutation de fond : le glissement de la mondialisation vers le localisme et l'enracinement. Le territoire, le terroir, sont désormais incontournables. Avec les produits "Made in France", le consommateur revient au lieu qui fait lien. Et, symboliquement, l'une des manifestations du lieu, ce sont les produits locaux. Il n'y a qu'à voir la façon dont sont pris d'assaut les marchés partout en France, hiver comme été.* » Pour une partie des acheteurs, la consommation gagne ainsi un sens. « *Ce n'est pas un raz de marée, nuance le spécialiste de la distribution Olivier Dauvers. Mais, tout un chacun, en fonction de telle ou telle occasion, va donner*

Bon à savoir



UN SALON QUI FAIT RECETTE

• Pour sa 10^e édition, le MIF Expo Paris se tiendra Porte de Versailles du 10 au 13 novembre 2022. Cette vitrine du savoir-faire français rassemblera 830 stands dans la déco, la mode, le sport, l'innovation...

• « La gastronomie représente 25 % du salon, note Fabienne Delahaye sa fondatrice. Pour avoir un stand, il faut que l'essentiel des étapes de fabrication du produit ait lieu sur le territoire. Le 100 % est difficile à imposer, notamment pour ceux qui s'approvisionnent en noisettes du Piémont ou en cornichons d'Inde. Pour m'assurer de la bonne foi d'une entreprise, je me réfère aux labels de l'INAO et aux contrôles de la Répression des fraudes, avant et après le salon. »

une forme de prime à l'achat de produits français ou régionaux dans lesquels il se reconnaît. » Et peu importe que manger français coûte plus cher. La cause de ce surcoût ? La faible compétitivité de « l'usine France ». « Notre dépense publique s'élève à 57 % et la main-d'œuvre française coûte plus cher qu'ailleurs, constate l'éditeur. Certes, le modèle social s'en trouve renforcé, mais il est normal que les fraises françaises coûtent deux fois plus cher que les espagnoles. Acheter français demande un effort que tout le monde ne peut pas se permettre. »

Selon l'institut IRI, en 2021, les consommateurs étaient prêts à payer en moyenne 10,4 % de plus pour un produit français. Mais l'envolée des prix, accentuée par la guerre en Ukraine, a entraîné un tassement et une descente en gamme depuis le début de l'année. « Les Français ont toujours une forte aspiration à acheter des produits locaux, assure Gaëlle Le Floch, directrice des idées stratégiques pour Kantar. Mais les comportements d'achats réels montrent que le rythme de croissance est moins soutenu. Le consommateur n'est pas à

un paradoxe près... Pour autant, on reste à des niveaux d'achat made in France supérieurs à avant la crise sanitaire. » Preuve que le sujet de la souveraineté alimentaire est pérenne.

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE S'EST JETÉE SUR LE FILON

Les acteurs de la grande distribution l'ont bien compris en faisant du « Fabriqué en France » un argument de vente, telles les opérations de soutien aux producteurs locaux, comme « Pavillon France » en faveur de la pêche française pour Carrefour et Casino, ou le lancement de la marque « Soutenons nos agriculteurs » par le Mouvement E.Leclerc en 2021. « On a tendance à croire que plus c'est petit et régional, plus la qualité et le prix sont au rendez-vous, indique Yves Puget, directeur de la rédaction de LSA et spécialiste de la distribution. Or le Made in France, c'est aussi la grande qualité de notre industrie agroalimentaire. Les petits producteurs et les circuits courts ne réalisent pas les mêmes volumes et ne peuvent donc pas faire baisser la facture. » Les fruits et légumes ne sont que le sommet de l'iceberg : un drapeau tricolore ou un coq gaulois sur des biscuits ou des compotes attire le chaland.

À y regarder de plus près, les produits estampillés *Made in France* cachent bien des subtilités. Les mentions « Élaboré en France » ou « Fabriqué en France » ne signifient pas nécessairement que 100 % des matières premières et de la fabrication sont



L'IMAGE DES AGRICULTEURS S'AMÉLIORE

■ La confiance des Français envers les agriculteurs a fait un bond de quatre points entre janvier 2020 et janvier 2021, pour atteindre 74 %, selon une étude réalisée par la division Worldpanel de Kantar.

■ « Pendant la crise sanitaire, les Français ont compris qu'ils pouvaient compter sur les agriculteurs, assure Gaëlle Le Floch, directrice des idées stratégiques chez Kantar. Certains n'ont pas hésité à les qualifier de sauveurs de la nation. Nous sommes ainsi passés de l'agribashing à la grande armée de l'agriculture française. La bonne cuisine réconfortante a joué un rôle important dans cette période anxieuse. Le recours aux produits frais et locaux a été soutenu par la grande

distribution, qui a fait des efforts pour réduire ses marges sur ces produits. »



françaises : elles indiquent que la dernière étape d'un produit a été effectuée en France et qu'au moins 45 % de la valeur ajoutée en est originaire. Problème : ces arguments risquent d'induire le consommateur en erreur. D'où des changements réglementaires récents destinés à mettre de l'ordre pour protéger un peu mieux les acheteurs.

CERTAINS PRODUITS DOIVENT DÉSORMAIS INDiquer L'ORIGINE

La loi Egalim 2 du 18 octobre 2021 a ainsi rendu obligatoire l'indication du pays d'origine pour la bière, le vin et le miel issu de mélanges de l'Union européenne ou de pays plus lointains. Elle a aussi imposé aux restaurants d'indiquer la provenance de la viande bovine, porcine, ovine et de volailles utilisées dans leurs recettes. Mais rien n'oblige les marques à mentionner l'origine des ingrédients de tous les produits. Insuffisant pour Olivier Mevel, maître de conférences à l'université de Bretagne occidentale et spécialiste de la consommation. « Il existe quatre types de produits : brut, semi-transformé, transformé et ultratransformé. Il est légitime que les consommateurs connaissent l'origine géographique des ingrédients d'un produit

transformé ou non via un étiquetage simple et harmonisé. Car plus on va vers l'ultratransformé, moins l'origine France des produits est avérée et plus il y a de produits d'importation. La recherche du Made in France est très importante pour la matière première agricole. En revanche, la vigilance du consommateur baisse au fur et à mesure des jeux de transformations industrielles. »

UN ÉTIQUETAGE QUI POSE DES PROBLÈMES LOGISTIQUES

Cette transparence est aussi réclamée par Sébastien Lottin, créateur du collectif En Vérité, qui rassemble près de 50 marques associées pour interpellier les députés sur le sujet. « Nous réclamons une information commune à l'ensemble des produits sur quatre critères : le type d'agriculture, l'origine, les additifs et la valeur nutritionnelle. Le consommateur doit pouvoir effectuer son choix en toute indépendance. » Même engagement pour Olivier Dauvers, à l'origine du collectif #Balancetonorigine, qui réunit entreprises et représentants politiques autour de la transparence alimentaire. « Aujourd'hui, il y a une torsion autour de l'origine d'un produit. Si le cochon est français, on vous le dit, s'il ne l'est pas on ne vous dit rien ! Or, à choisir entre un filet de poulet français et polonais, le consommateur achètera le français. Une loi incitera forcément les marques à changer leurs pratiques et à soutenir le cours de la volaille française. »

En attendant les décisions politiques, certains distributeurs ont pris les devants. C'est le cas d'Intermarché qui a mis en place le Franco-Score en 2020. Cet étiquetage indique l'origine géographique et le pourcentage des produits bruts utilisés dans ses marques distributeurs. Si Olivier Mevel plébiscite cette initiative, Yves Puget y voit une méconnaissance de la filière industrielle. « Si chaque enseigne fait son propre emballage, le consommateur va s'y perdre. La solution commune doit venir de Bruxelles. Détailler les ingrédients sur un jambon oui, mais sur une pizza c'est plus compliqué. S'il y a une rupture d'approvisionnement sur des olives pendant 15 jours, la marque devra changer toutes ses étiquettes. Pas simple en termes de logistique. » Manger 100 % Made in France ? C'est possible en devenant un consommateur attentif et militant. ■

FANNY BIAOUI-NAMIAS

UN PRODUIT DU TERROIR, C'EST QUOI AU JUSTE ?

Depuis le XIII^e siècle, le terroir est l'association d'un lieu, de conditions naturelles et d'un savoir-faire qui donne une valeur ajoutée à une production. C'est aujourd'hui un atout marketing qui fait le bonheur des acteurs de l'agroalimentaire.

Le terroir, c'est un territoire, mais pas seulement. Ce qui le définit, c'est autant la géographie que l'homme qui y travaille, innove et utilise les ressources locales. Et cela explique peut-être pourquoi cette notion est si valorisée. « *Chacun y met sa culture, ses influences, ses propres ancrages géographiques* », note le spécialiste du secteur de la distribution Olivier Dauvers. En 2005, à l'Unesco, un groupe de travail en proposait une définition. Rien d'officiel toutefois. Il s'agirait « *d'un espace géographique délimité, défini à partir d'une communauté humaine qui construit [...] un ensemble de traits culturels distinctifs [...]. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace, et donc pour les hommes qui y vivent* ».

LA NAISSANCE DES LABELS

S'il est bien un domaine où la notion de terroir prend tout son sens c'est le vin, qui a conduit à la création, en 1935 de l'ancêtre de l'Institut national des appellations d'origine (INAO, lire p. 20). C'est d'ailleurs pour lutter contre les contrefaçons dans le vin et les eaux-de-vie qu'a été créée l'appellation d'origine contrôlée (AOC). Depuis, la politique française de valorisation des produits agricoles a donné naissance à des labels nationaux comme l'AOP, l'équivalent européen de l'AOC, et de l'indication géographique protégée (IGP), qui délivre un cahier des charges sur la fabrication de produits à haute valeur ajoutée.

LE COÛT DE L'EXCELLENCE

Pour Christine Cheylan, productrice de l'huile d'olive AOP Château Virant, à Aix-en-Provence, « *dans la qualité d'une huile d'olive il y a le terroir, mais surtout l'intervention de l'homme qui taille chaque branche à la main. L'excellence se paye : une huile d'olive vierge extra de producteur français coûte entre 20*

et 25 € le litre, contre 6 € pour une huile de grande consommation ». Si les labels ne font pas tout, ils sont une façon pour le consommateur de s'assurer que la valeur supposée du produit est bien réelle.


LE LOGO AOP FAIT FOI

L'étiquetage est ainsi plus que nécessaire pour des produits régionaux qui font souvent l'objet de tromperie sur l'origine. À l'instar de la clémentine corse, qui a obtenu son IGP en 2007, ou de la charcuterie corse. « *Nous sommes victimes de notre réputation*, souligne Marc Poggi, directeur du syndicat des charcutiers de Corse AOP. *Le label, obtenu il y a dix ans, est un outil de préservation du patrimoine et donne aux consommateurs la garantie que la typicité du produit est acquise : la matière première, sa transformation et son conditionnement. Seul compte l'étiquetage avec le logo de l'AOP, la dénomination (jambon sec, coppa, lonzu) et le logo du syndicat. Le prix moyen d'un jambon sec en appellation de 18 mois d'âge est de 45 € le kilo.* »

La clémentine corse a obtenu son IGP en 2007, et c'est l'unique clémentine française.





A man in a light blue polo shirt and a cap stands in a grassy field next to a large black pig. The pig is lying down, and the man is holding a long wooden stick. In the background, there are green hills and trees under a clear sky.

Le Porc noir de Bigorre est élevé en liberté sous la houlette d'une soixantaine d'éleveurs. Son aire géographique, qui couvre près de 4600 kilomètres carrés à proximité de Lourdes, a été définie par l'Institut national des appellations d'origine (INAO) sur la base d'éléments historiques, des coutumes de la zone, du climat, etc.

REPORTAGE

UN COCHON D'EXCEPTION

Sauvegardé en 1981 par une poignée d'éleveurs, l'élevage du Noir de Bigorre comme sa transformation obéissent à un cahier des charges très strict. De quoi obtenir un produit de terroir d'exception, le « jambon noir de Bigorre », détenteur d'une appellation d'origine protégée (AOP).

PATRICIA CHAIROPOULOS
PHOTOS : SÉBASTIEN ORTOLA/REA POUR «60»

Jean-Michel Coustalat,
installé à Vignec, au cœur
des Hautes-Pyrénées, élève
plusieurs dizaines de Noir de
Bigorre chaque année **1**.
Ils vivent en plein air dès
l'âge de 5 mois environ **2**.



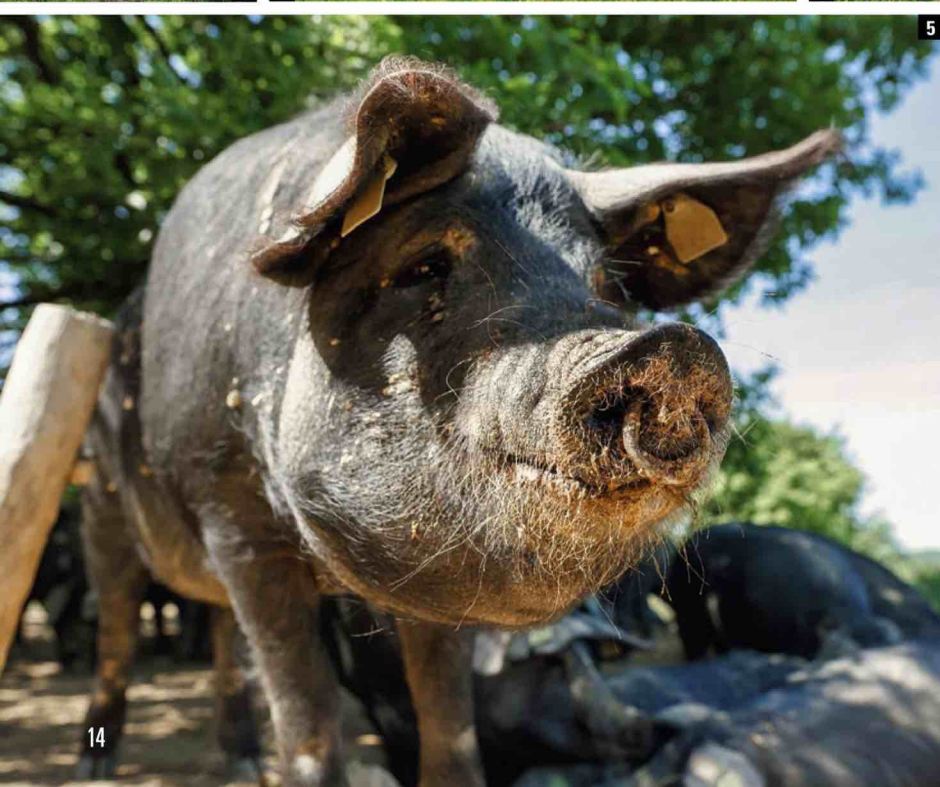
1



2



3



5



6



À l'aide d'un capteur **1** connecté à un smartphone **2**, Sylvain Cardeilhac récupère les informations du cochon (numéro d'identification, type d'alimentation et de parcours...). Celles-ci sont intégrées dans une puce, créée par la filière et fixée à l'oreille de chaque animal **3**. L'exploitation de Jean-Louis Estibaut et sa compagne Angéline est dédiée en partie à la naissance des porcelets (600-700/an) et à leur croissance sur paille jusqu'à 4-5 mois **4**.





7



8



9

À l'atelier de découpe, les carcasses doivent peser au moins 100 kg pour être AOP. Après les avoir coupées en deux 7 les artisans bouchers les détaillent en épaule, poitrine, longe... 8 Environ 3 000 jambons affinés sortent de cet atelier de salaison chaque année 9. Pour leur fabrication, le salaisonier suit la tradition à toutes les étapes. Il faut de 24 à 36 mois d'affinage pour qu'ils développent leurs arômes, sous l'influence des variations de température et d'hygrométrie.

Animal ancestral, il côtoie les humains depuis des siècles dans ce coin de France, aux confins des Hautes-Pyrénées, du Gers et de la Haute-Garonne. Poils ébène et oreilles basses « en forme de bérêt montagnard », le cochon noir de Bigorre a pourtant failli disparaître au début des années 1980. Trop gras, pas assez productif. C'était sans compter sur une poignée d'éleveurs qui a flairé son énorme potentiel charcutier. Ils fabriquent désormais un jambon aromatique, tendre et fondant, le « jambon noir de Bigorre », pur produit du terroir.

UN PATRIMOINE VIVANT SAUVÉ DE L'EXTINCTION

Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, ce cochon faisait partie des six ou sept races locales de porcs. Sa forte teneur en gras représentait la seule réserve de graisse pour les habitants. Il leur assurait également un apport en protéines animales sous forme de viande fraîche, terrines et salaisons. « C'était le dieu de la maison », évoque Jean-Michel Coustal, éleveur et président du Consortium du Noir de Bigorre, organisme de défense et de

gestion réunissant près de 60 éleveurs, artisans charcutiers et salaisonniers. *Mais avec les changements de consommation et la nécessité d'avoir de la viande bon marché pour nourrir la société d'après-guerre, il est tombé en disgrâce.* » Avec l'arrivée des porcs du nord de l'Europe, plus maigres, plus longs, plus rentables, et destinés à l'élevage intensif, les troupeaux de Noir de Bigorre passent de 28 000 truies en 1931 à... 34 truies et deux verrats (mâles reproducteurs) en 1981. Une disparition quasi inéluctable... Jusqu'à ce que le programme national du patrimoine génétique, un état des lieux de la faune et la flore menacées de disparition, soit lancé cette même année. Les chambres d'agriculture locales repèrent alors ce cochon dans les quelques fermes qui continuent de l'élever. « *La préservation de la race s'est jouée à quelques mois près*, note Jean-Michel Coustal. *Notre force tient aux sept ou huit éleveurs qui ont fait l'effort de sauvegarder ce patrimoine vivant.* » Mais jusque dans les années 1995, rien ne le prédestine à entrer au registre des produits AOP (appellation origine protégée).

TRANSFORMER L'EXCÈS DE GRAS EN QUALITÉ GUSTATIVE

Les éleveurs doivent lui trouver une valorisation économique, à l'instar du porc ibérique. Ils font de son excès de gras un avantage gustatif, qui prend toute son ampleur dans le jambon : la viande est typée et aromatique, le gras fondant... L'aventure collective commence. Éleveurs, artisans charcutiers et salaisonniers, appuyés par des conseillers techniques, créent une association qui deviendra en 1996 le Consortium du Noir de Bigorre. « *Cette démarche agricole reste unique en son genre*, affirme Alexandre Fonseca, directeur du Consortium. *Éleveurs et transformateurs réunis ont estimé son prix de vente de manière que chaque éleveur s'en sorte décemment. Le principe n'a pas changé au fil des arrivées de nouveaux producteurs.* »

Afin de ne pas dénaturer les qualités originelles du produit, les éleveurs optent pour une ligne pure et dure : aucune concession sur les conditions d'élevage, d'alimentation de l'animal, ni sur son pedigree. « *Tous les animaux sont de race pure, inscrits dans le Livre généalogique des races locales françaises (Ligerall), et les géniteurs sont bien identifiés* », renchérit Jean-Michel Coustal.



Cette mise en place de critères exigeants, au tournant des années 2000, permet au jambon et à la viande fraîche Noir de Bigorre d'obtenir, en 2017, leur reconnaissance officielle AOP.

LA REPRODUCTION SOUS HAUTE SURVEILLANCE

Chez le naisseur-engraisseur Jean-Louis Estibaut et sa compagne Angéline (Marseillan, Gers), 50 truies et 4 verrats donnent naissance à 600-700 porcelets chaque année. Pas d'insémination artificielle, interdite dans le cahier des charges, ni de traitement hormonal, mais une grande attention portée au choix du géniteur. « *C'est indispensable pour garder une variabilité génétique, nous explique Jean-Louis. On est dans la logique de sauvegarde de la race, tout en évitant la consanguinité.* » La mise bas de 5 à 12 porcelets environ par truie a lieu deux fois par an, dans des loges paillées. Certains sont gardés pour la reproduction, les autres destinés à l'engraissement. Ces derniers n'échappent pas à la castration et l'ovariectomie, qui permettent d'assurer une protection sanitaire vis-à-vis de la faune sauvage et l'absence de défauts sensoriels au produit fini. Ces interventions sont « *pratiquées sous anesthésie générale à l'âge de deux mois minimum pour les femelles* », précise l'éleveur. Une fois sevrés, entre 35 et 56 jours, les porcelets sont regroupés dans une même loge en attendant de passer au grand air. À partir de 5 mois, l'animal vit dehors 24 h/24, à raison de 20 porcs au maximum par hectare de prairie. Et au



10

grés des élevages, une caractéristique saute aux yeux : ce cochon est paisible et curieux. Le visiteur se voit rapidement encerclé de dizaines de groins, renflant ses jambes et mâchouillant ses surbottes.

POUR OBTENIR L'AOP, IL FAUT LE BON RAPPORT GRAS/MUSCLE

L'abattage se fait autour de 14 mois, dans un établissement cogéré par la filière. « *En s'associant à sa gestion, nous avons pu réduire la cadence pour redonner du sens aux salariés et améliorer les conditions d'abattage des animaux* », précise Jean-Michel Coustal. L'atelier de découpe, construit récemment au siège du Consortium, est situé à une dizaine de kilomètres. Seules les carcasses pesant plus de 100 kg et affichant le bon rapport gras/muscle (30 mm de gras et 45 mm de muscle) peuvent entrer dans le circuit de l'AOP. Une partie de la carcasse (côtes et filets) sera vendue fraîche. Quant au jambon, star de la filière, il doit peser plus de 10 kg pour avoir droit au tampon « N » (pour Noir de Bigorre). L'étape du salage s'effectuera dans les trois jours suivant l'abattage.

À l'atelier de salaison de père et fils Pardon, aux confins de l'aire géographique de l'AOP, « *nous sortons environ 3000 jambons noir de Bigorre par an ; c'est peu mais il faut savoir que leur affinage dure entre 24 et 36 mois, contre 14 environ pour un jambon classique* », souligne Sylvain, le fils. Dès son arrivée, le jambon est frotté et recouvert de sel gemme issu des salines du bassin de

Bon à savoir

UNE ALIMENTATION QUI FABRIQUE DU « BON » GRAS

- La particularité de ce cochon est de pâturer, l'herbe représentant environ un tiers de sa ration alimentaire. Le reste est composé de céréales (sans OGM, ni maïs ni soja) de type blé, triticales ou avoine, provenant de l'aire géographique de l'AOP.
- « Le porc fabrique ainsi une graisse équilibrée entre acides gras saturés et mono-insaturés, et dotée d'une bonne proportion en oméga-3/oméga-6 », détaille Vincent Abadie, éleveur-engraisseur installé à Bouilh-Devant (65).
- Fondante et goûteuse, cette graisse n'en reste pas moins aussi calorique que n'importe quelle autre matière grasse.



l'Adour durant une douzaine de jours. *Quid des nitrites et nitrates, accusés d'être cancérogènes ? En accord avec le cahier des charges, l'artisan déclare ajouter quelques grammes de salpêtre (un nitrate de potassium) sur 20 % de ses jambons noir de Bigorre, ceux assaisonnés aux baies de genièvre et poivre. « Les nitrates protègent le jambon des bactéries qui peuvent être portées par ces graines. Comme ils se dégradent au fil de l'affinage, il n'en reste aucune trace dans le produit fini », assure-t-il. Mais, conscient de cette problématique, son atelier travaille actuellement sur d'autres procédés sans salpêtre. Par exemple, la décontamination des épices à la vapeur sous pression, « pour garder la tradition de l'assaisonnement sans utiliser de nitrates ».*

L'ALTERNANCE DES VENTS « ASSURE UN SÉCHAGE PARFAIT »

Le jambon est ensuite lavé à l'eau froide, mûré à basse température pendant de 10 à 16 semaines, puis séché à une température comprise entre 10 et 20 °C. À la fin du séchage, il a quasiment atteint son poids final de 5 kg environ, mais il est encore dénué d'arômes. « Je recouvre alors sa partie maigre de "panne", un mélange de graisse de porc, de farine, de sel et poivre, reprend le salaisonier, en nous montrant l'extrémité du jambon recouvert d'une couche blanchâtre. Elle évite la formation d'une croûte dure et permet un affinage le plus lent possible. » C'est parti pour deux ans environ dans le séchoir. La particularité de cette pièce ? L'absence de ventilateurs au profit de fenêtres trouant le local de part et d'autre. Les jambons profitent ainsi de « l'effet de foehn », typique de cette région, une alternance de vent du Sud, sec et chaud, et de vent plus froid et humide venant de l'Atlantique. « Ce phénomène assure un séchage parfait, note Sylvain Pardon. Sans compter les variations de température et d'hygrométrie au fil des saisons, qui participent à son développement aromatique. »

À son terme, le « jambon noir de Bigorre » reçoit un dernier tampon, le sésame « NB » attestant de sa qualité AOP. Il présente un « maigre » de couleur rouge sombre et un gras très blanc, fondant. Sa saveur est douce, avec des arômes tendant vers le fruit sec. Vendu à la tranche autour de 100 €/kilo chez les artisans bouchers et charcutiers ou en épicerie fine, il ne reste plus qu'à le déguster... ■



Au moment de la découpe, les jambons pèsent 10 kg **10**. De deux à trois ans plus tard, au terme de l'affinage, ils ne sont certifiés AOP, comme ici (macaron orange sur son emballage et sigle « NB » inscrit sur la couenne), que s'ils pèsent au moins 5 kg, ont une épaisseur de gras supérieure à 30 mm, un maigre de couleur rouge intense et un gras blanc, parfois légèrement rosé **11**.

Signes de qualité

QUE GARANTIT UN LABEL ?

AOP, IGP, Label Rouge... ces mentions sur les étiquettes vous garantissent le respect d'un certain nombre de règles. Mais pas forcément l'origine régionale d'un produit. Chacune a son propre cahier des charges. Voici comment les décoder.

Les appellations d'origine connectées au terroir



AOC (Appellation d'origine contrôlée) et l'AOP (Appellation d'origine protégée)

Signification

L'appellation d'origine contrôlée (AOC) est un signe de qualité français, né en 1933 avec l'AOC viticole « châteauneuf-du-pape ». L'appellation d'origine protégée (AOP) est son équivalent à l'échelle de l'Union européenne : elle existe depuis 1992 pour les produits autres que les vins et les eaux-de-vie, et, depuis 2009, pour les vins. Une fois leur labellisation enregistrée au niveau européen, les produits concernés ne portent que le logo AOP, à l'exception des vins, autorisés à conserver le label français AOC.

La notion de terroir est prépondérante pour leur attribution. L'AOP d'un produit agroalimentaire garantit au consommateur que toutes les étapes de production, de transformation et de préparation ont lieu dans l'aire géographique délimitée de l'appellation (décrite commune par commune dans le cahier des charges) et selon

un savoir-faire collectif reconnu. Pour les vins, la réglementation exige que 100 % du raisin utilisé provienne de la zone spécifiée et que la production du vin soit limitée à cette zone.

Produits

En France, les détenteurs d'une AOP/AOC sont majoritairement des boissons alcoolisées. En 2020, on dénombrait dans notre pays :

- 363 AOP/AOC viticoles ;
- 17 AOC pour les boissons spiritueuses ;
- 5 AOP/AOC pour les cidres et poirés ;
- 101 AOP agroalimentaires, parmi lesquelles 51 AOP laitières (46 fromages, 3 beurres et 2 crèmes), 22 AOP pour des fruits et légumes et 16 AOP pour de la viande ou des produits à base de viande.

Particularités

Le cahier des charges fournit une description précise du produit et de sa méthode de fabrication. Il met l'accent sur les éléments qui influencent directement ses caractéristiques, du fait de leur origine géographique et de facteurs naturels et humains.



Pour une IGP 85 % du raisin doit provenir de la zone et la production du vin se faire sur place.

Au sein d'une même catégorie de produits, les cahiers des charges sont souvent hétérogènes, y compris sur des points clés. Par exemple, dans la catégorie des fromages, là où certains, comme l'AOP « comté », ne cessent de renforcer leurs exigences de typicité (races de vaches, types de prairies...), d'autres sont moins regardants. Ainsi près d'un quart des AOP fromagères, dont le cantal, le chaource, le munster ou l'époisse, autorisent le lait pasteurisé ou thermisé, au lieu du lait cru. Notons toutefois qu'après des années de chabichou du Poitou AOP au lait pasteurisé, le nouveau cahier des charges, entré en vigueur en 2021, impose le lait cru !



L'INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE (IGP)

Signification

L'indication géographique protégée identifie des produits agricoles bruts ou transformés dont une qualité donnée peut être attribuée essentiellement à l'origine géographique. Il s'agit d'un signe de qualité instauré par la réglementation européenne en 1992. À l'époque, seuls les produits alimentaires étaient concernés. Ce signe a été étendu aux vins en 2009.

Pour les produits alimentaires, au moins une des trois étapes d'obtention du produit (production, transformation, préparation) doit avoir lieu dans l'aire géographique décrite dans le cahier des charges. Pour les vins, la réglementation exige que 85 % du raisin utilisé provienne de la zone spécifiée et que la production du vin soit limitée à cette zone.

Produits

En 2020, la France comptait :

- 74 IGP viticoles et 2 IGP cidres ;
- 147 IGP agroalimentaires, dont 66 viandes, 14 charcuteries, 9 fromages et 37 fruits, légumes ou céréales ;
- 55 IG, l'équivalent de l'IGP pour les boissons spiritueuses (et dont 20 sont aussi des AOC).

Particularités

La zone géographique de référence est souvent plus large que pour les AOP/AOC, aussi bien pour les produits alimentaires que pour les vins. Pour ces derniers, elle correspond plutôt à une région viticole, le Pays d'oc par exemple, et les vins sous IGP sont le plus souvent équivalents à ce que l'on appelait les « vins de pays ». Parmi les produits transformés, certains sont plus

fortement liés à leur zone : « moutarde de Bourgogne » impose que les graines de moutarde soient issues de cultures réalisées exclusivement dans une certaine partie de la Bourgogne. Le vin blanc utilisé doit être un vin AOC produit en Bourgogne viticole, et la pâte de moutarde doit être fabriquée dans l'un des quatre départements de Bourgogne. En revanche, le cahier des charges de l'IGP choucroute d'Alsace n'exige

pas que les choux proviennent d'Alsace. Seuls la transformation des choux en choucroute, la cuisson (pour la choucroute cuite) et le conditionnement doivent avoir lieu dans un des deux départements d'Alsace.

Pour les produits de salaison (jambons, saucisses et saucissons), c'est souvent la méthode d'obtention du produit qui signe la spécificité géographique, davantage que l'origine des porcs.

Les appellations de qualité, sans lien avec le terroir



LA SPÉCIALITÉ TRADITIONNELLE GARANTIE (STG)

Signification

Créé en 1992, le label STG est un signe de qualité européen qui se réfère uniquement à un savoir-faire. Il est délivré à des produits alimentaires dont les qualités spécifiques sont liées à une composition ou à un mode de production, fabrication ou transformation, reposant sur une tradition (d'un point de vue législatif, comme étant ce qui fait l'objet d'une transmission entre générations depuis au moins 30 ans).

Produits

Sur les 76 STG européennes, il n'en existe que deux françaises : la moule de bouchot, reconnue STG en 2013 ; et, depuis 2020, le berthoud, un plat savoyard à base de fromage abondance AOC et de vin blanc de Savoie, dont la recette a été élaborée en Haute-Savoie au début du ^{xx}e siècle. Parmi les autres STG, vous trouverez le jambon serrano espagnol, les bières gueuze et krik belges, la mozzarella (mais pas la mozzarella di bufala campana, qui détient une AOP).

Particularités

Même si les produits sous STG sont souvent produits dans la région ou le pays qui a vu naître leur recette, comme seule la méthode de production est protégée, ils peuvent légalement être produits ailleurs.



LE LABEL ROUGE

Signification

Signe officiel de qualité française, le Label Rouge existe depuis 1965. Le « poulet des Landes » l'obtint le 13 janvier, et l'ail rose de Lautrec a ouvert la liste pour les fruits et légumes en 1966. Indépendant de la notion de terroir, il atteste que les produits sont d'une qualité supérieure à celle des produits courants. Cette « qualité supérieure » doit correspondre à des caractéristiques sensorielles spécifiques, décrites dans le cahier des charges, et vérifiées régulièrement grâce à des tests organoleptiques comparant le produit Label Rouge avec le produit courant.

Produits

La plupart sont des produits alimentaires. En 2020, sur 436 produits, on dénombrait 213 volailles, 56 viandes, 48 charcuteries et salaisons, 33 produits de la pêche ou de l'aquaculture, 30 fruits et légumes, 13 œufs, quelques fromages, pains et brioches, ainsi que des produits cuisinés élaborés : un cassoulet appertisé, une pizza surgelée et, depuis 2021, un hachis parmentier surgelé. La plupart sont français, mais en 1992, le saumon écossais l'obtint et, en 2006, la crevette tigrée de Madagascar, fut le premier produit non européen.

Particularités

La qualité concerne le produit final. Elle dépend évidemment des étapes de production et de

fabrication, mais toutes ne sont pas systématiquement plus exigeantes que pour un produit courant. Ainsi, là où les conditions communes d'élevage des bovins sous Label Rouge exigent au minimum 5 mois de pâturage par an, celles des porcs Label Rouge autorisent l'élevage hors-sol sur caillebotis, en bâtiment fermé. Seuls les porcs Label Rouge « élevés en plein air » et ceux « élevés en liberté » bénéficient de parcours extérieurs.

Un produit porteur du Label Rouge peut être couplé à une IGP (voir plus haut). En revanche, il ne peut pas afficher une AOP ou une AOC.



**LE LABEL
AGRICULTURE
BIOLOGIQUE**

Signification

Appelé « Eurofeuille », le logo formé de 12 étoiles blanches sur fond vert certifie au consommateur que les denrées concernées respectent le règlement de l'Union européenne qui encadre l'agriculture biologique. Ce dernier énonce les grands principes devant servir de socle à tous les États membres, et précise un ensemble de règles générales de production et d'étiquetage. C'est également le sens du logo « certifié AB », qui, en France, accompagne souvent l'Eurofeuille. Le règlement actuel est entré en vigueur au 1^{er} janvier 2022, en remplacement du précédent, appliqué depuis 2009.

Produits concernés

La plupart des produits agricoles et agroalimentaires. Le nouveau règlement intègre d'ailleurs des productions absentes du précédent, dont les lapins, les cervidés, les levures, la cire d'abeille, le coton et la laine non cardés... En revanche, vous ne trouverez pas de produits de la chasse ou de la pêche d'espèces sauvages (sanglier, sardine, espadon...) qui soient « bio », car il n'est pas possible de contrôler l'alimentation de ces animaux.

Particularités

Le label Agriculture biologique ne prend pas en compte la notion de terroir. En revanche, l'un de ses principes fondateurs est le lien au sol. Ce dernier est (un peu) conforté dans le nouveau règlement : l'interdiction des cultures hors-sol est maintenue (hors plantes aromatiques vendues en pot et plants à repiquer), et la dérogation dont

EMBROUILLE EN NORMANDIE

Seuls les camemberts AOP au lait cru

peuvent porter la mention « Camembert de Normandie ». Certains jouent sur les mots.

C'est un conflit vieux de 20 ans, qui oppose les défenseurs de l'AOP « Camembert de Normandie », au lait cru et moulu à la louche, aux fabricants industriels de camembert non AOP, dont le lait est pasteurisé ou thermisé. En cause ? La présence, sur l'étiquette de ces derniers, de la mention « Fabriqué en Normandie », susceptible d'induire le consommateur en erreur, car trop proche de l'intitulé de l'AOP.

UN CHANGEMENT D'ÉTIQUETTE DEMANDÉ

Ce conflit semblait terminé depuis juillet 2020. Un avis de la Répression des fraudes avait conclu que « la mise en exergue de la mention "Fabriqué en Normandie" n'est pas possible sur un fromage ne répondant pas au cahier des charges de l'AOP car elle est de nature à constituer une violation du code de la propriété intellectuelle ». La DGCCRF avait alors accordé aux opérateurs un délai jusqu'au 31 décembre 2020 pour mettre en conformité leurs étiquetages.

L'INJONCTION EST SUSPENDUE

Plusieurs industriels se sont pliés à cette décision. Mais d'autres (principalement Président, marque de Lactalis) ont continué à afficher la mention sur une partie de leurs produits. Un affront non réprimandé pour le moment. Car, le 18 février 2022, le tribunal administratif de Caen a suspendu l'injonction de mise en conformité adressée à la Société fromagère d'Orbec (marque Lanquetot), filiale de Lactalis, concernant l'étiquetage de ses produits ne bénéficiant pas de l'AOP « Camembert de Normandie »...

Le jugement sur le fond interviendra au dernier trimestre 2022. En attendant, les étiquettes litigieuses perdurent.



bénéficient la Finlande, la Suède et le Danemark pour des cultures de légumes labellisés « bio », alors qu'ils sont cultivés en bac, prendra fin en 2031. En élevage, la part de l'alimentation animale devant provenir de l'exploitation ou de la région (ou, à défaut, du territoire national) passe de 20 %

à 30 % pour les porcs et les volailles. Elle devra passer de 60 % à 70 % pour les bovins, ovins et caprins d'ici à 2024.

Pour combiner bio et terroir, on peut choisir des produits affichant simultanément l'Eurofeuille et le logo AOP/AOC, ou l'Eurofeuille et le logo IGP.

Les mentions liées à des zones géographiques particulières



LA MENTION « PRODUIT DE MONTAGNE »

Signification

La mention « produit de montagne » est une mention de qualité européenne entrée en application en 2014. Elle est utilisable exclusivement pour des produits destinés à la consommation humaine, à condition que les matières premières et les aliments pour animaux d'élevage proviennent essentiellement de zones de montagne, et que, pour les produits transformés, la transformation ait également lieu dans des zones de montagne.

Produits concernés

Viandes et produits à base de viande, œufs, lait et produits laitiers, produits d'origine végétale, huiles, miel... En revanche, pour les glaces et les sorbets, les pains et les pâtisseries, les eaux de source, les bières et les liqueurs, les chocolats et les confiseries, c'est la mention française « montagne » qui s'applique. Ces deux mentions ne s'appliquent pas aux vins.

Spécificité

Une « zone de montagne » se caractérise par des handicaps liés à l'altitude, à la pente, et/ou au climat, ayant pour effet de restreindre de façon importante les possibilités d'utilisation des terres et d'augmenter de manière générale le coût de tous les travaux.

La mention « produit de montagne » peut coexister avec d'autres appellations, telles qu'une AOP/AOC, ou avec une IGP.



LE LABEL DE QUALITÉ DES RÉGIONS ULTRAPÉRIPHÉRIQUES

Signification

Ce label (RUP) a été créé en 1999 par l'Union européenne pour améliorer la visibilité et la consommation des « produits agricoles de qualité, en l'état ou transformés » provenant de Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion, Mayotte, Saint Martin, des îles espagnoles des Canaries, et des îles portugaises des Açores et de Madère. Le logo est décliné selon chaque territoire.

Produits concernés

Produits de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche, bruts ou transformés, spécifiques à ces régions. Par exemple, la banane, le rhum, le sucre de canne, le sirop de fleurs d'hibiscus...

Spécificité

La réglementation européenne laisse aux autorités nationales compétentes le soin de définir les prescriptions qui s'appliquent aux produits pouvant bénéficier du label RUP. En France, les productions primaires doivent être locales à 100 %, les ingrédients caractéristiques des produits transformés obtenus localement à 100 %, et leur mode de production doit présenter une spécificité locale. Très utilisé par les Canaries et, dans une moindre mesure, par Madère, le label « *n'a pas bénéficié de la part du ministère de l'Agriculture de toute l'attention qu'il méritait* », selon un rapport du Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAER) paru en août 2019. ■

CÉCILE KLINGLER

QUE VALENT LES LOGOS RÉGIONAUX, QUI PROLIFÈRENT ?

On les trouve sur de plus en plus d'emballages : les marques et logos

qui promeuvent les produits de telle ou telle région ont généralement vocation à soutenir le développement économique de ces dernières.

Il y a presque 30 ans, en 1993, quelques acteurs économiques bretons de premier plan créent l'entreprise associative « Produit en Bretagne » et la marque éponyme. Leur objectif ? Promouvoir un développement territorial durable, associant expansion des entreprises et création d'emploi de proximité, dans des domaines très divers parmi lesquels l'agroalimentaire, la banque, la distribution, les entreprises de services... Cela, dans les cinq départements de la « Bretagne historique » (incluant la Loire-Atlantique). La marque « Produit en Bretagne » se dote aussi d'un logo, bleu sur fond jaune, où se détache un phare apposé sur la péninsule bretonne. « Produit en Bretagne » compte aujourd'hui 481 entreprises adhérentes, 110 000 salariés et 4 032 produits porteurs du logo. Sur le plan alimentaire, toutes les catégories de produits sont représentées.

LA PRODUCTION EN BRETAGNE ET L'EMPLOI SONT PRIMORDIAUX

Cela signifie-t-il que les ingrédients de tous ces produits proviennent à 100 % de Bretagne ? Pas forcément. La réponse est oui pour les produits non transformés, tels que les fraises, par exemple : la présence du logo signifie qu'elles sont cultivées dans l'un des cinq départements. Mais, pour les produits transformés, la règle diffère : tout ingrédient disponible en quantité suffisante et avec la qualité requise doit provenir de Bretagne ; mais si ce n'est pas le cas, alors il faut que ce produit résulte d'une activité de transformation réalisée en Bretagne, synonyme de valeur ajoutée et d'emploi. L'association l'affiche clairement : « *Produit en Bretagne n'est pas Produit de Bretagne. C'est l'action de produire qui importe d'abord, et de ce fait l'emploi.* » Lors de sa dernière assemblée générale, en février, l'association a toutefois annoncé qu'il faudra désormais apporter la preuve que les ingrédients principaux ne sont pas

disponibles en Bretagne, et, le cas échéant, indiquer leur origine sur l'emballage. Le logo, lui aussi, va changer. La marque « Produit en Bretagne » fait figure de précurseur, là où d'autres sont beaucoup plus récentes. Marques et logos régionaux ont en effet fleuri à la suite de la création des 13 nouvelles régions françaises en 2015.

LES PRODUITS TRANSFORMÉS DOIVENT ÊTRE FABRIQUÉS DANS LA RÉGION

Ainsi, la marque « La Région du Goût » a été lancée en février 2017 par la région Auvergne-Rhône-Alpes et la marque « Produit en Nouvelle-Aquitaine » est portée par l'association régionale des industries alimentaires de Nouvelle-Aquitaine. Dans les deux cas, l'objectif est de valoriser les productions agricoles et agroalimentaires de la région concernée, en leur offrant davantage de visibilité. La provenance régionale des ingrédients pour les produits non transformés est requise. Pour les produits transformés, la localisation régionale de l'activité de transformation prime, avec toutefois des critères quant à la provenance régionale des ingrédients principaux.



Les bières de terroir

ELLES METTENT LA PRESSION

Amateurs de bière, accrochez vos ceintures : les bières locales vont vous décoiffer. Produites avec des ingrédients locaux, des levures sauvages ou selon des pratiques proches de la vinification, certaines se muent en bière du terroir.

Le vin n'est plus la boisson alcoolisée préférée des Français. La bière lui a ravi la première place, selon le Baromètre Sowine/Dynata 2022. Une révolution du palais qui vient plébisciter le travail des 2630 brasseries artisanales du pays. Depuis plus de trente ans, elles inventent des recettes goûteuses, dans le sillage du mouvement « *craft brewery* », ces microbrasseries américaines apparues dans les années 1970, qui réinterprètent des styles anciens, comme l'India Pale Ale (IPA) au fruité explosif (voir mensuel n° 571).

Cette dynamique a gagné les régions françaises. Les consommateurs y découvrent des bières aux goûts nouveaux, éphémères ou permanents. Les petits défauts des débuts se sont effacés. Les grandes surfaces accueillent ces fleurons du local. Dopée par la demande locavore, la bière régionale déploie ses cavistes, ses bars, ses magazines (*Bière Magazine* et *Bières & Mets*), ses salons, ses spécialistes : zythologues ou biérologues. Comme le décrit l'un d'entre eux, Guirec Aubert, « *la bière artisanale n'est pas seulement un produit qui se boit, mais une nouvelle culture, avec des bars à bières différents des autres* ».

Bon à savoir



DES BIÈRES ARTISANALES PRESQUE SANS ALCOOL

- Le marché des bières sans alcool se porte bien. Les brasseries internationales ont adapté leur recette pour lancer des 0 %, sans aucun alcool par le jeu d'une filtration et évaporation des molécules d'éthanol ou d'alcool. Mais entre la 1664, l'Affligem, la Heineken et la Leffe, les résultats de notre dégustation de 2021 se sont révélés décevants.
- De leur côté, les brasseries artisanales sont entrées dans la danse afin d'offrir une boisson neutre pour la soif. La brasserie Edmond dans l'Isère s'est même spécialisée sur ce créneau. Le brasseur joue sur les ingrédients et les températures afin de limiter la transformation des sucres en alcool. Ces bières présentent un taux d'alcool inférieur à 1,2 % en volume, comme la réglementation l'autorise.

LES MICROBRASSERIES JOUENT LA CARTE DU LOCAL

Le palais des consommateurs s'est éduqué et ouvert à l'amertume houblonnée. Signe que le vent tourne, les industriels rachètent de petites structures, comme la brasserie Gallia, passée dernièrement sous le giron de Heineken France. Ce qui pose la question de la définition de la brasserie artisanale. « *Attention à ne pas se tromper sur le côté artisanal d'une bière : pour être certain d'en consommer une, il faut s'attacher à savoir à qui appartient la brasserie et quels sont les volumes produits* », avertit Guirec Aubert. Dans son *Guide Hachette des bières*, Élisabeth Pierre situe le début des brasseries artisanales dans les années 1990, avec une production régionale (Pietra en Corse, Thiriez dans le Nord ou La Rouge de Lisle dans le Jura). Dans les années 2000,



Comme les vignerons, les brasseurs testent leur production, qui varie selon les années.

les microbrasseries – moins de 1 000 hectolitres par an – se développent et mettent davantage l'accent sur le local, des ingrédients jusqu'à la diffusion. Ces cinq dernières années, enfin, ce sont les brasseries « craft », sur le modèle américain, qui se sont créées. La tendance est aux bières éphémères, parfois issues de collaborations avec d'autres artisans (chef, torréfacteur...) dont raffolent les « beer geeks » (les passionnés de bières). Coiffant l'ensemble, les brasseries indépendantes historiques françaises, de taille plus importante, – comme Meteor en Alsace, de Saint-Omer dans le Nord, ou Ch'ti, Jenlain et 3 Monts – rayonnent au plan national.

CASSOULET, JUS DE MOULE... DES SAVEURS INÉDITES

Avant d'évoquer le terroir, les brasseries ont commencé à parler de « local ». Les microbrasseries ont naturellement exploité les ingrédients de la région où elles étaient implantées, signant un ancrage de manière plus ou moins caricaturale : ici, la brasserie Ribella (Corse) fabrique une bière avec les fleurs jaunes et aromatiques de l'immortelle, là, des brasseurs se lancent dans des recettes plus folkloriques, comme les bières au cassoulet de la brasserie Iron à Montauban ou

celle au jus de moule de La Rieuse à La Rochelle. On l'aura compris : la bière est une recette qui s'interprète librement, contrairement au vin plus cadenassé par le cahier des charges de l'appellation d'origine protégée.

KRIEK, SOUR, IPA... LE STYLE REFLÈTE UN SAVOIR-FAIRE

Dans une bière, quatre ingrédients de base doivent se retrouver : l'eau, le malt de céréales (50 % au minimum), les levures et les houblons. Tous peuvent s'acheter n'importe où. Même l'eau peut être travaillée pour gommer une acidité gênante. « La bière est surtout un travail d'ingénieur et de cuisinier », résume Guirec Aubert. De même, Gilbert Delos, auteur du *Guide ultime des bières* (éd. Dunod, 2017), se montre circonspect sur la mode actuelle des bières de terroir : « Le terme "terroir" est inapproprié à la bière, les aromatisations spécifiques (piment d'Espelette, noix de Grenoble, algues bretonnes, etc.) n'expriment en rien un terroir particulier au sens que prend ce terme dans le monde du vin : un sol et un climat qui influencent le goût de manière perceptible à la dégustation... » Où peut se situer le terroir dans une bière dont les ingrédients agricoles sont en majorité achetés pour reproduire un goût à

l'identique ? Avec du savoir-faire, n'importe quelle brasserie aujourd'hui imite un style : lager, pils, pale ale, IPA, stout, kriel, sour beer, barley wine, etc. « Le nombre de styles répertoriés aujourd'hui par le monde anglo-saxon s'élève à près de 220, signale Hervé Marziou, biéologue. Difficile de s'y retrouver pour le consommateur français, qui a pour habitude de se repérer par les simples couleurs (blonde, blanche, brune...). »

DES ÉTIQUETTES AVEC LA DATE DES MOISSONS

Le jeu de la mondialisation et l'avancée des moyens technologiques brouillent les pistes. L'IPA élaborée dans les Ardennes, en Savoie ou à Paris imite un style né ailleurs. « Si l'on veut parler de bières de terroir, le brasseur ne devrait utiliser que des ingrédients locaux pour créer une bière propre à sa région, quitte à ne pas respecter les styles déjà connus », conclut Alexandra Berry, autrice de *Du terroir à la bière* (éd. Baudelaire, 2020). C'est ce que commencent à pratiquer des brasseurs français. « Ces dernières années,

il est frappant de voir se développer des fermes-brasseries, c'est-à-dire des exploitations agricoles où le paysan cultive ses céréales, le malt parfois lui-même, et brasse pour produire sa bière avec son propre houblon cultivé sur place », décrit Élisabeth Pierre. La France en compte 148. Parmi elles, la brasserie paysanne de l'Artois est celle qui pousse le concept le plus loin : Mathieu Glorian propose des bières étiquetées avec la date des moissons, les variétés d'orges, les variétés et provenances des houblons et les numéros de lot. « Ces bières ne sont pas reproductibles ailleurs et changent chaque année en fonction du millésime », remarque Élisabeth Pierre. Le brasseur démontre qu'il peut s'appuyer sur son terroir, son eau, ses céréales, son malt, et ses houblons, pour produire un goût singulier. Ces « bières fermières » commencent à rapprocher l'univers du paysan brasseur de celui du paysan vigneron.

NI AOP NI IGP POUR LES BIÈRES

Peut-on davantage baptiser « bières de terroir » ces nouvelles productions ? Il n'existe ni appellation d'origine protégée (AOP) ni indication géographique protégée (IGP) pour la bière. Pour être une véritable bière de terroir, il faudrait donc respecter la définition de « terroir » donnée par l'Institut national des appellations d'origine (INAO) : « Un espace géographiquement délimité, dans lequel une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir-faire collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique (sol, climat...) et biologique (végétaux, micro-organismes...) et un ensemble de facteurs humains (histoire, culture, traditions, savoir-faire...), qui confèrent aux produits agricoles qui y en sont issus une typicité de goût ».

L'ART DE LA FERMENTATION, UN VRAI TRAVAIL D'ALCHIMISTE

Pour Alexandra Berry, il faut chercher la clé ailleurs. « Pour ce qui est de la bière, le terroir sera lié à son style, c'est-à-dire ses origines, sa création, les raisons de son élaboration et ses modes de consommation. » C'est ainsi que, tout au long de l'Histoire, l'eau qui alimentait les brasseries a contribué à la création de styles. À Londres ou

Repères

D'OÙ VIENT SA COULEUR ?

■ Pour mériter la dénomination de « bière », 4 ingrédients suffisent : eau potable, malt de céréales (50 % au minimum), levures et houblons.

■ Le malt, élaboré en majorité avec de l'orge, est issu d'une transformation de la céréale mise à tremper, germer et sécher dans un courant d'air chaud pour stopper la germination. Cette température est ensuite progressivement augmentée pour lui donner sa couleur et sa texture. Un malt peu chauffé donnera des bières de couleur pâle (pale ale).

■ Cuit davantage, il produira des bières ambrées, rousses, brunes, voire noires. Les sucres fermentescibles de son amidon seront transformés en alcool et dioxyde de carbone par les levures. La quantité de malt utilisée donne à la bière son taux d'alcool final. À côté des malts de base, on trouve

aussi des malts rôtis très torréfiés (bières noires) ou fumés dans un fumoir. Une bière blanche est composée de 30 % au minimum de malt de blé.



LES MEILLEURES BRASSERIES RÉGIONALES



CANNETTE OU BOUTEILLE ?

■ La mode des cannettes est venue des États-Unis, le contenant le mieux adapté aux bières très houblonnées et fragiles comme les IPA, ainsi à l'abri de la lumière. Sur le plan de l'écologie, cet emballage présente l'atout de la légèreté. En revanche, la filière de recyclage n'est pas opérationnelle en France.

■ Lors du premier confinement, des bars à bières ont sauvé leurs stocks en investissant dans des canneuses. La Fine Mousse, lieu historique de la bière artisanale à Paris, a ainsi pu créer un service de livraison à domicile. Quant à la bouteille, la pénurie de matière première qui commence à poindre avec la guerre en Ukraine pourrait accélérer le système de la consigne. Dans le Nord (brasseries Moulins d'Asq et Cappelæere) et l'Est (Meteor), il fonctionne déjà.



Dublin, au XVIII^e siècle, les brasseurs utilisaient une eau potable riche en bicarbonate, qui freinait le travail des levures. Pour les stimuler, il a fallu augmenter les quantités d'orges maltées. Ce qui a généré deux types de bières : la « london porter » et la « dublin stout ». Aujourd'hui, les chimistes brasseurs ne sont plus tributaires de cette minéralisation excessive, « ils peuvent altérer les compositions chimiques de leur eau afin de l'adapter au style de bière voulu », poursuit Alexandra Berry.

UN BREUVAGE QUI GAGNE, SES LETTRES DE NOBLESSE

Mais, on le voit, le contexte historique est important. En Angleterre, la porter est née de la nécessité de donner aux livreurs une boisson plus consistante. Pour cela, les brasseurs ont augmenté la dose de malt. En Belgique, les bières d'abbaye, se sont créées sous deux styles : « dubbel » (ou « double »), bière de table pour tous les jours, et « trippel » (« triple »), bières brassées avec plus de malt et d'alcool pour satisfaire les invités de marque. Dans la vallée de la Senne en Belgique, les bières au goût fruité, Kriek, ont vu le jour grâce aux vergers de cerisiers dont les pollens chargeaient l'air des brasseries. Et la France ? Les recettes des

cerveises de nos lointains ancêtres n'ont pas été retranscrites. La culture du vin a dominé pendant des siècles. Mais de nouvelles alliances apparaissent aujourd'hui. Entre le savoir-faire du vigneron et celui du brasseur est en train de naître une nouvelle catégorie de breuvage. « Les bières de terroir existent réellement, insiste Élisabeth Pierre. Ce sont des bières produites avec des ingrédients locaux, des céréales aux houblons en passant par les méthodes de fermentation naturelle, dans des brasseries qui ont, comme valeurs clés, l'ancrage dans le local. »

UNE NOUVELLE BOISSON ENTRE VIN ET BIÈRE

La culture du vin et l'art de la vinification sont en train d'ensemencer un nouveau style de bières franco-françaises. Les échanges entre brasseurs et vignerons se multiplient. Différentes tendances se profilent au gré des imaginations qui se débrident. Des brasseurs assemblent des moûts d'orge et des moûts de raisin. Cet assemblage improbable donne naissance à de nouvelles boissons, au croisement de la bière et du vin, qui échappent aux carcans réglementaires et se cherchent un nom. Bière de raisin, bière de vigne, « vière » ? Quelles dénominations choisir pour ces boissons pétillantes ? En matière d'assemblage de moûts, la bière Perle « Dans les vignes », créée par la brasserie Perle à Strasbourg, a été la première de ce type. Depuis, chaque millésime apporte son nouveau lot de moûts de cépages. La brasserie Gallia, à Pantin, lui a emboîté le pas. La dernière en date sort cet été en édition limitée, la « Vière Aubert et Mathieu x Gallia » : de l'orge et du blé ajoutés dans une cuve de raisin carignan du Languedoc, vinifiés comme un pétillant naturel.

LA VINIFICATION ADAPTÉE AUX TECHNIQUES DE BRASSAGE

Autre nouveauté, les brasseurs élaborent des « bières vivantes », des « bières sauvages » (*wild beer*) ou « nature ». Le processus de fermentation est revisité à la manière des vignerons qui travaillent en mode naturel pour s'affranchir des ajouts autres que le raisin. Pour engendrer la fermentation spontanée, le brasseur laisse agir les levures sauvages, présentes naturellement dans le chai ou sur la peau des raisins

ou des fruits ajoutés, sans recours aux levures du commerce, qui uniformisent les goûts. Ces bières-là vieillissent souvent dans des fûts, des amphores ou des jarres.

DES « BIÈRES VIVANTES » AU GOÛT INATTENDU

Doté d'une formation à la viticulture et à l'œnologie à Beaune, Simon Lecomte a créé la brasserie Ammonite, en Bourgogne, où il a appliqué son savoir viticole et les principes de la biodynamie. Suivant la doctrine de ce mode de production controversé, il « dynamise » son eau et respecte le calendrier lunaire. Plus scientifique, il emploie des fûts ayant contenu du vin ou des spiritueux, pour révéler un terroir. Dans sa bouche, ses bières sont des « cuvées ». À l'image du monde vinicole, qui a vu poindre le mouvement des vins naturels, le monde brassicole assiste au développement d'un nouveau courant de brasseurs français, créateurs de « bières vivantes ». Leur goût est totalement nouveau puisqu'il est issu d'une microflore unique, présente sur place. Il faut prévenir les consommateurs que ces boissons pétillantes, souvent vendues en bouteille de 75 cl comme le vin, s'éloignent radicalement des standards des bières classiques : le sucre n'est pas forcément là pour arrondir les angles, ni les levures du commerce pour apporter les goûts attendus. Le consommateur perdra peut-être ses repères habituels mais pourra y trouver un côté digeste.

À QUAND LA RECONNAISSANCE INTERNATIONALE ?

Les brasseries Ammonite (Saône-et-Loire), La Montagnarde (Haute-Savoie), Ribella (Corse), La Franche (Jura), Le domaine des Cascades (Aude), La Malpolon et Alaryk (Hérault), du Mont Salève (Haute-Savoie), Les Brassés (Loire-Atlantique), ou des Voirons (Isère)... font partie des brasseries qui se sont essayées à ce type de boisson. Avec le foisonnement qui caractérise le monde brassicole, ces brasseurs sauront-ils créer un genre nouveau, suffisamment homogène et pérenne pour incarner un jour un authentique style français ? « Il faudrait pour cela que ce style français soit reconnu à l'international par les pays de culture de bière. Un jour, peut-être », prophétise le biérologue Hervé Marziou. ■

MARYSE SARGIS

LES HOUBLONS, LA TOUCHE TERROIR

Une centaine de types de houblons existe
avec chacun ses particularités. On distingue
ainsi les amérissants et les aromatiques.

Les houblons français sont réputés pour leur élégance, les américains, néo-zélandais, australiens pour leurs arômes explosifs en fruits. Les allemands pour leur côté floral, épicé. Les anglais pour leur bouquet herbacé, boisé, épicé. Le choix du ou des houblons est essentiel pour réussir à élaborer un style. La plante exprime le terroir et beaucoup de brasseurs aiment à préciser les variétés sur l'étiquette. La filière française, rassemblée sous la bannière de l'association Houblons de France, compte 500 hectares qui fournissent 700 tonnes par an. La forte demande des brasseries bio en houblons biologiques français tire la filière vers ce type d'agriculture.

LE HOUBLONNAGE POUR L'AMERTUME OU RENFORCER LES ARÔMES

Le rôle de cette plante dérivée du chanvre est d'aromatiser, d'amérifier et de conserver. Le brasseur l'utilise au début de l'ébullition pour amérifier ; à la fin, pour aromatiser et dans la cuve de fermentation et/ou dans la cuve de garde (le *dry hopping* ou houblonnage à cru), pour exploiter les arômes sans amérifier. Dans un autre genre, un domaine français a même créé un vin houblonné, le « Wine Hop ». Maxime Bordelot, viticulteur à Clisson (44), aromatise son chardonnay au houblon Mosaic de la brasserie de Romain Héraud.



Avec son pied court et sa forme resserrée en haut, le verre EPI se veut idéal pour déguster tous styles de bière.

Accords mets-bière

La petite mousse qui sublime vos plats

De l'entrée au dessert, les bières se glissent sur toutes les tables y compris celles des restaurants étoilés. La biérologue Élisabeth Pierre, autrice du *Guide Hachette des bières 2022*, a dégagé pour nous les meilleurs accords mets-bière.

La bière, comme le vin, peut se marier avec un plat, dans la pure tradition du « repas gastronomique des Français », classé au patrimoine immatériel de l'humanité de l'Unesco. Pratiquement tous les aliments peuvent s'accorder avec ces bulles, y compris certains qui résistent aux vins comme les œufs, les crudités ou les légumes. Les viandes, les poissons, les charcuteries, les fromages et les desserts s'harmonisent aussi, surtout si les épices sont de la partie. Il est sage de goûter la bière au préalable afin de repérer les saveurs et les arômes, et d'opter pour un accord conservant les mêmes registres de puissance

(bière blanche de blé légère avec une salade). Respectez les lois des trois accords. Le plus facile est le « miroir » : associer tarte aux mirabelles et bière aux mirabelles. Plus subtil, le « complémentaire » consiste à proposer, par exemple, chocolat et fruit : un fondant au chocolat avec une bière IPA, aux notes de fruit tropical. L'accord le plus risqué est celui qui joue sur l'opposition : des huîtres avec un stout (bière noire forte). À réserver aux initiés ! À partir d'une bière coup de cœur du *Guide des bières*, l'autrice nous livre des exemples de plats, qui se marient avec les saveurs de celle-ci. ■

MARYSE SARGIS



**CUVÉE
DES JONQUILLES**
de la brasserie **Au Baron à Gussignies (59)**. Cette bière de garde ronde se sert, par exemple, avec une flamiche aux poireaux ou au maroilles.



PETITE PRINCESSE
de la brasserie **Thiriez, à Esquelbecq (59)** est une bière de table intense et rustique, qui s'associe avec un repas de poissons, cuits ou crus, et de fruits de mer.

ISTOCK ; ADOBE STOCK ; DR



L'ÉPINETTE de la Brasserie paysanne de l'Artois, à Gavrelle (62).

Une bière blonde fermière fraîche et sèche, qui s'accorde autant avec des fruits de mer qu'un risotto au fromage ou de la tomme de vache.



RÉGAL'POTES BARLEY de la brasserie

Régal'potes, à Bibiche (57) est une Barley Wine française à la saveur umami, qui met en valeur le melon, un tajine de légumes ou un opéra.



ALCHEMIA

de la brasserie Ribella, à Patrimoine (20). Cette bière de raisin vineuse est parfaite servie avec une volaille à la crème, une tomme de Corse ou une crème de châtaigne au brocciu.



FLEUR AMÈRE

des Brasseurs Cueilleurs Bières Plouf, à Landrais (17) se veut une IPA française de style côte ouest (avec des houblons français !) que l'on décline sur calamars garnis épicés.



ET AUSSI...

PASTRY GOSE MIRABELLE VANILLE de la Brasserie Iron, à Montauban (82),

se veut gourmande et fait mouche avec un poisson à la vanille, du chèvre frais, des mirabelles caramélisées ou du riz au lait.



IMPÉRATRICE JOSÉPHINE de la brasserie La Parisienne, à Pantin (93). Cette pils

impériale sans lourdeur peut être servie avec une pizza agrémentée d'une salade d'épinard à huile d'olive.



ZEF FRAMBOISE de la Brasserie 5 bis, à La Palme (11).

Bière de blé à la framboise, parfaite avec un apéritif dînatoire de rillettes de sardines, caviar d'aubergines, fougasse aux olives ou cheddar fermier.



LA SAISON !
de la brasserie La Franche, à La Ferté (39). Son style rustique s'harmonise parfaitement avec un poulet de Bresse aux écrevisses, un camembert ou un gratin dauphinois.



Biérologie

13 bières estivales d'exception

Quelle bière artisanale choisir ? Dans le monde des microbrasseries et des « craft beers », la nouveauté, l'effet de surprise par le détournement des codes font partie du jeu. Certaines bières se font même éphémères. Face à cette diversité, trois biérolgues nous livrent leurs coups de cœur à ne pas rater.

Dans les rayons spécialisés, moult styles se bousculent : les IPA houblonnées, à forte amertume et fruité explosif ; les « *sour beers* » et « Gose », à l'acidité prononcée ; en été, les bières de blé au concombre pour désaltérer : des « Saison » (style créé par des fermes belges pour les travailleurs saisonniers) ou les bières sauvages dites encore « *wild beers* », qui fermentent naturellement pour donner des goûts sauvages. Les 13 coups de cœur des biérolgues que nous avons interrogés reflètent ce tour d'horizon.

ALEXANDRA BERRY

Autrice de *De la terre à la bière* (2020) et *Craft* (2021) aux éditions Baudelaire, a un faible pour les bières sauvages françaises (*wild beer*).

HERVÉ MARZIOU

Biérolgue, conférencier, chargé de cours, a choisi de présenter des bières originales de jeunes brasseries.

GUIREC AUBERT

Biérolgue, formateur (Bière Masterclass) et auteur de *La Bière dans tous ses états* aux éditions Apogée (2019), a un penchant pour les bières digestes, parfaites en été.



LA CLOCLO DE SAISON

de la brasserie Toussaint à Louveciennes (78)

Une bière désaltérante et aromatique, qui équilibre parfaitement les nuances fermières du style Saison, imaginée par la cheffe Chloé Charles, en ajoutant du foin des Yvelines et des bourgeons de cassis de Bourgogne.



LA PARASOL

(4,5 %) de la brasserie Ellipse, à Toulouse (31)

Une bière originale, acidulée, sèche et résineuse, avec des arômes de noix, des notes boisées et herbacées. Cette Saison est brassée avec du blé cru, du malt d'orge et des bourgeons de pin. Un beau succès pour cette jeune brasserie née en 2021, qui produit une belle gamme de *wild beers* avec déjà de nombreuses collaborations.



LA BELLE ET LA BÊTE

de la brasserie Les Deux Amants, à Val-de-Reuil (27)

Une bière bio, sèche, légère, au joli fruité en édition limitée ; cette *sour* est vieillie en barrique sur une couche d'ananas (La Belle) et de goyave (La Bête). Prochaine édition pour Noël, des bières en barrique de Porto.



INCENDIE ET PILLAGE

de la brasserie La Goutte d'Or,
à Paris (75018)

Un beau jus de fruits rouges avec une complexité boisée et épicée en longueur : une « ale viticole », c'est-à-dire une bière fermentée avec des levures indigènes de raisins et élevée en tonneau avec des fruits frais entiers (cassis et framboises).



BIÈRE VIEILLE EN FÛT DE JURANÇON

de la brasserie Bruel, à Tarnos (40)

Une bière d'une grande douceur aromatique avec des saveurs délicieuses d'écorce d'agrumes, d'ananas et de fruits exotiques typiques des vins de Jurançon. Le brasseur emprunte les barriques du domaine Montesquiou pour son élevage de six mois.



ANNE BONNY IPA BRUTE & REBELLE

de la brasserie La Manivelle,
à Die (26)

Une bière blonde légère, florale, sèche et authentique, à l'image de l'artisan brasseur, qui utilise l'eau de source du Vercors et des houblons frais. Il a poussé l'exigence jusqu'à investir dans un laboratoire d'analyses pour un maximum de maîtrise.



PASTRY SOUR MYRTILLE

de la brasserie Les Intenables,
craft beer, à Rosheim (67)

Une bière gourmande, à la robe rouge, avec ses côtés acidulés et onctueux. Avec cette *sour* alsacienne brassée avec 150 g de myrtilles fraîches par litre, le brasseur montre la maîtrise du brassage et de son travail avec les micro-organismes.



SESSION WHITE IPA

de la brasserie La Dunoise,
à Dun-sur-Meuse (55)

Une bière estivale avec des ingrédients locaux et bio, légère, désaltérante, fraîche en attaque qui s'arrondit pour finir sur des notes d'abricot : certifiée par Nature & Progrès, la brasserie applique de fortes exigences sociales et environnementales, notamment avec l'eau utilisée.



BLÉ FENOUIL

de la brasserie La Malpolon,
à Lavérune (34)

Une bière de blé blanche légèrement trouble, toute en légèreté, peu amère et très désaltérante. Les graines de fenouil sauvage y apportent une fraîcheur intense anisée et résineuse.



OCEAN BEY GOSE ARGOUSIER SEL FUMÉ

de la brasserie Hespebay,
à Groslay (95)

Une bière légère, avec une franche acidité coupée par le sel fumé, aussi réjouissante qu'étonnante. Dans cette Gose (un vieux style allemand du ^{XIV}^e siècle), les baies d'argousier bio apportent de la profondeur.



LA MAIN LOURDE

de la brasserie Bendorf,
à Strasbourg (67)

Une bière corsée déroutante, au concombre et au poivre. Dans cette dernière version très tendance, la brasserie alsacienne a choisi le roi des épices, le poivre Malabar, qui donne de la puissance en finale mais sans violence.



PERLES DE PLUIE

de la microbrasserie Les Cuves
de Fauve, à Paris (75011)

Une bière exubérante, à la texture soyeuse et aux fruits tropicaux (abricot mûr, mangue, ananas) ; cette « double IPA DDH » exprime les arômes des houblons amarillo et citra, ajoutés à cru dans la cuve, mais elle titre quand même à 8,5 %.



LA SAISON CHARDONNAY

de Independent House,
à Chevigny-Saint-Sauveur (21)

Une bière très bien maîtrisée et équilibrée avec une rondeur maltée et quasi vineuse, agrémentée de fruits épicés et de fruits jaunes. Cette Saison est élevée sept mois en barrique de chardonnay pour marier l'expressivité sauvage de la fermentation avec la finesse et l'élégance du cépage.

Fromage

ÇA FLEURE BON L'ARNAQUE !

Sur les marchés d'été, en guise de « fromage fermier », il n'est pas rare de trouver des produits industriels, des fromages labellisés déclassés pour cause de non-conformité, voire des copies de fromages protégés... à un prix plus élevé que l'AOP ! Ouvrez l'œil.

Promenade matinale sur un marché d'été. Des fromages vendus à la coupe et présentés sur un stand dans l'esprit de la ferme attirent les vacanciers. Ici, des meules de fromages à pâte cuite, là des tommes paysannes de chèvre et de brebis. Avec leur croûte naturelle flatteuse, un peu cabossée, elles semblent sorties tout droit de la cave. Pourtant, le vendeur n'est aucunement un producteur du coin mais plutôt... un professionnel de la tchatche ! Du genre à vendre du fromage un jour, du nougat ou des saucissons

le lendemain. Pour ces commerçants nomades qui écumant marchés, foires et salons, le fromage à la coupe est du pain bénit pour leur tiroir-caisse : sans emballage individuel, impossible de connaître sa provenance. Le consommateur n'a aucun moyen de vérifier que le produit présenté est bien celui décrit par le bonimenteur. Ce qui lui permet d'écouler, en lieu et place de fromages fermiers, une marchandise loin de l'authentique : fromages industriels, labellisés mais déclassés pour cause de non-conformité, ou copies de fromages protégés.

Bon à savoir

D'INNOMBRABLES DÉNOMINATIONS

- La France bat à plates coutures ses voisins européens en termes de variétés de fromages.

Rien que pour les tommes, on compte une soixantaine de recettes, au lait de vache, de chèvre ou de brebis, parmi lesquelles deux se distinguent grâce à leur certification d'origine : la tomme de Savoie IGP (indication géographique protégée) et la tomme des Bauges AOP (appellation d'origine protégée).

- Côté fromages de chèvre et de brebis, les dénominations sont nombreuses : crottin, galet, bûche, bûchette, bonde, rigotte, brique, bouchon, boutons, cabécou, pavé, palet, brousse. Ils peuvent être présentés dans des formes variables selon l'inspiration du moment et inondent les étals des marchés, sous des noms typiques du pays.



LA MULTIPLICITÉ DES VARIÉTÉS FACILITE LES FRAUDES

Contrairement aux produits vendus dans un flaconnage, comme le vin, le miel, l'huile ou la confiture où l'étiquette mentionne les coordonnées du producteur, le fromage est quasiment toujours « anonyme », exception faite de ceux en boîte comme le camembert. Les consommateurs n'ont donc pas le choix : il faut s'en remettre à la bonne foi du vendeur ou ouvrir l'œil, décrypter les étiquettes s'il y en a ou poser des questions pas toujours bienvenues... Or rien n'est moins simple, surtout quand tout est fait pour tromper le client.

Le terroir est une grosse ficelle dont certains usent et abusent, d'autant que les variétés sont pléthoriques au pays du fromage. Chaque village revendique une spécialité, de sorte que déterminer le nombre exact de fromages au



Picodon, rigotte, cabécou, affinés ou aromatisés... les chèvres se comptent par centaines.

plan national relève du défi. Certains parlent d'un millier, d'autres de deux fois plus, et si on ajoute les créations fromagères industrielles, c'est mission impossible.

UN PROFESSIONNEL MAÎTRISE LES TECHNIQUES DE COUPE

Alors comment distinguer les véritables fromages de pays élaborés par les producteurs des fromages industriels customisés ou dont la qualité et l'origine sont dévoyées, et n'ont rien de local, fournis en masse par des grossistes ? Car les fromages AOP (appellation d'origine protégée) et IGP (indication géographique protégée), dont la qualité diffère en fonction de leur origine fermière, artisanale ou industrielle, ne sont pas épargnés par les tromperies en dépit des contrôles de la Répression des fraudes.

Plusieurs indices peuvent vous mettre sur la voie : une mise en scène excessive ou une présentation anarchique des fromages à touche-touche sont souvent suspectes. Un véritable fromager apportera une attention particulière au classement de ses produits, par variété, région, type de lait... et à l'hygiène ! Autre indice : la technique de coupe. Elle est très codifiée et les professionnels, qu'ils soient fromagers affineurs

ou fabricants, la connaissent. Ils savent trancher le fromage sans faire de miettes, l'écorner ou le fissurer, et l'emballent délicatement. À l'exception de quelques fromages friables de type parmesan, cheddar ou très vieux cantals, la pâte doit rester ferme tout en offrant une belle souplesse, preuve d'un affinage bien maîtrisé, dans un univers de cave ni trop humide ni trop sec. Cela n'exclut pas, selon les variétés et l'âge du fromage, d'avoir des points d'irrégularité, mais l'opération de coupe doit se dérouler sans accroc. Un défaut de fabrication ou une variation de température provoquée par les transports ont des conséquences visibles sur la qualité du produit.

PAS D'ÉTIQUETTE VISIBLE ? LA VIGILANCE S'IMPOSE

Ensuite, il ne faut pas oublier de poser des questions, quitte à être un peu insistant. Les réponses du vendeur ne doivent souffrir d'aucune hésitation. Un bon professionnel connaît ses produits par cœur, il en parle avec précision, donne des détails, embarque le client dans son histoire et partage avec lui son savoir. Si, toutefois, le doute subsiste, il n'est pas interdit de faire un tour sur le Net pour vérifier que la ferme existe bien. En revanche, si l'interlocuteur se baisse pour aller



regarder l'emballage d'origine sous l'étal, mieux vaut fuir immédiatement car cela prouve qu'il n'est qu'un revendeur lambda. Il reste, enfin, un point central : l'étiquetage doit obligatoirement mentionner le prix, le nom du fromage, le type de lait, et s'il a subi un traitement thermique selon le décret n° 2007-628 du 27 avril 2007 relatif aux fromages et spécialités fromagères. L'article 14 indique que « l'étiquetage des produits mentionnés porte, de manière visible et lisible, dans le même champ visuel que la dénomination de vente ou dans la liste des ingrédients, une

indication relative aux traitements appliqués au lait ou à la crème mis en œuvre lors de leur fabrication ». En l'absence de ces indications, le fromager est passible d'un rappel à la loi.

FABRIQUER UN FROMAGE AU LAIT CRU COÛTE PLUS CHER

En période estivale, les tarifs ne prennent pas de vacances. Les prix au kilo pratiqués pour les fromages vendus à la coupe sont très variables en fonction de leur qualité, de leur durée d'affinage, de leur rareté – le beaufort d'alpage AOP est sans doute le plus cher parmi les fromages labellisés, autour de 45 € le kilo – et de leur provenance. Les fromages AOP (46 en France, dont 70 % sont au lait cru) sont plus chers que ceux non labellisés, car ils répondent à un cahier des charges exigeant, portant sur la nourriture des animaux et la zone de production, et ils subissent des contrôles réguliers pour attester d'une qualité constante. La fabrication au lait cru coûte en moyenne 25 % de plus que celle au lait pasteurisé, car elle nécessite des analyses poussées pour contrôler la conformité du lait selon la réglementation en vigueur.

LE LABEL AOP, UN GAGE D'EXCELLENCE

La variation de prix joue aussi selon le type de fabrication et son mode de distribution, le circuit direct de la ferme au consommateur est théoriquement plus avantageux, puisqu'il n'y a pas d'intermédiaire. Le label AOP justifie donc le prix et la qualité qui va avec. Le fromager, qu'il soit producteur ou détaillant, doit observer rigoureusement chaque point du cahier des charges, y compris l'affinage, la présentation et la découpe. Certains fromages, comme le comté AOP, le gruyère IGP, le cantal AOP, le beaufort AOP, le roquefort AOP, sont affinés en cave sur le site de la production dans les règles de l'art, pour respecter la typicité du biotope, puis sont commercialisés lorsqu'ils sont à point. Hormis ces fromages, volumineux pour la plupart, la majorité des AOP est affinée par les fromagers affineurs disposant d'installations adaptées, avec des espaces tempérés différenciés à l'instar des caves à vin, et de connaissances en la matière. Certains en ont même fait leur spécialité. ■

VÉRONIQUE RICHEZ-LEROUGE

Repères

UNE APPELLATION TRÈS PROTECTRICE

- Le roquefort est le premier fromage à avoir obtenu une appellation d'origine fromagère en 1925 (il décroche son AOC en 1979 et l'AOP en 1996). Fabriqué au lait de brebis, il connaissait déjà en 1910 un bel essor, à tel point qu'il faisait des envieux du côté de la Corse et de l'Espagne, où l'élevage de brebis est répandu.
- Dans un réflexe de protection économique, la filière des producteurs de lait de roquefort a vu un risque imminent d'effondrement économique par le fait de cette concurrence déloyale et le pillage de sa tradition. D'autres fromages bleus ont ensuite demandé leur label.
- La dernière AOP a été attribuée en 2018 à la brousse du Rove, victime de nombreuses falsifications. Car on vend de tout sous le nom « brousse », cette recette traditionnelle simple à base de petit-lait très répandue dans l'arc provençal (son cousin corse étant le brocciu AOP).



COMMENT LIRE LES ÉTIQUETTES

Plusieurs mentions obligatoires doivent figurer sur les fromages afin que le client bénéficie d'une information la plus complète possible sur la fabrication.

1. Le traitement thermique

Lait cru indique que le lait n'a pas été chauffé avant la fabrication du fromage, ce qui permet de conserver tous les micro-organismes d'origine.

Lait pasteurisé Le lait est chauffé à une température d'au moins 72 °C pendant quinze secondes (ou toute combinaison équivalente entre 63 °C et 88 °C), avant la fabrication. Principale conséquence de ce traitement destiné à « tuer » toutes les bactéries, les bonnes comme celles potentiellement à risque pour la santé : un goût standardisé dû à l'absence de micro-organismes (voir ci-dessus).

Lait thermisé équivaut à une pasteurisation douce, c'est-à-dire un lait réchauffé entre 40 °C et 72 °C pendant au moins quinze secondes.

2. Le mode de fabrication

Seulement si le fromage vient en direct de la ferme, la mention **fromage fermier** doit figurer sur l'étiquette avec le nom du producteur et l'adresse de l'exploitation. L'usage du terme « fermier » est encadré par le décret de 1988, qui stipule qu'un fromage fermier est fabriqué selon les techniques traditionnelles par un producteur agricole ne traitant que les laits de sa propre exploitation sur le lieu même de celle-ci, de la fabrication jusqu'à l'affinage. Un nouveau décret, entré en vigueur le 1^{er} juillet 2022, confirme les dispositions d'étiquetage pour le terme « fermier » qui existaient dans le texte précédent, en ajoutant cependant la possibilité de réaliser un affinage hors de l'exploitation.

3. Le prix au kilo ou à l'unité

4. L'indication du label pour les fromages concernés

Le label AOP ou IGP doit être indiqué en toutes lettres sur l'étiquette apposée par le fromager. Quant aux fromages emballés, ils bénéficient de leur logo rouge et jaune pour l'AOP, bleu et jaune pour l'IGP. En l'absence de cette indication (AOP ou IGP), le vendeur peut faire l'objet d'un rappel à la loi, car il est interdit



La fabrication au lait cru permet de conserver les bactéries bénéfiques pour la santé et confère une saveur plus typée.

par le décret européen de 1992 d'utiliser un nom de fromage déposé dans le champ de l'appellation d'origine sans la mention au label ; il fait partie intégrante du nom.

5. L'indication de l'espèce animale

Lait de vache, de chèvre ou de brebis...

6. L'indication de la teneur minimale en matière grasse sur le poids total

Pour les fromages fermiers non standardisés en matière grasse, ce pourcentage peut être remplacé par **matière grasse : au lait entier** ou **au lait entier** ou **au lait cru entier**.

POUR LES FROMAGES DÉJÀ EMBALLÉS D'ORIGINE

7. La date limite de consommation (DLC)

doit être apposée ou la date limite d'utilisation optimale (DLUO), ainsi que les conditions de conservation (température, notamment).

8. Le numéro de lot

9. La liste des ingrédients

Par exemple, présure animale ou coagulant microbien (pour les végétariens). Elle est obligatoire lorsque le fromage contient autre chose que des ingrédients lactés, des enzymes et cultures de micro-organismes nécessaires à leur fabrication, et du sel. Les allergènes sont obligatoirement mentionnés.

MENACE SUR UNE PERLE DU TERROIR

Joyau iodé des côtes hexagonales, ancrée dans son terroir, l'huître est-elle en passe de devenir un produit agroalimentaire comme un autre ? C'est ce qui semble se dessiner lorsque l'on se penche d'un peu plus près sur la production de ce mollusque savoureux.

Cancale, Utah Beach ou Marennes Oléron... Quoi de plus régional qu'une huître ? Pourtant, une partie des huîtres que nous consommons a été créée en laboratoire, grossit en éclosérie (une « usine » à larves d'huîtres). Standardisées, elles sont bien souvent déplacées durant leur vie d'une région à l'autre, voire d'un pays à un autre... le tout sans aucun étiquetage informant le consommateur ! L'élevage intensif et la sélection ont-ils fait perdre à ce coquillage emblématique un peu de son authenticité ?

Bon à savoir

L'HUÎTRE, SUJETTE AUX FRAUDES

- Vendue en moyenne 7 €/kg et prisée des consommateurs français qui en déguste près de 2 kg/pers./an, l'huître est un produit sujet aux tricheries. La Répression des fraudes relève régulièrement « des anomalies relatives à l'information du consommateur, comme l'affichage de calibres incorrects, notamment le n° 3, le plus recherché pour les huîtres creuses ».
- Autres fraudes : « L'utilisation d'origine locale valorisante comme Marennes Oléron ou Arcachon pour les huîtres simplement expédiées de Marennes ou d'Arcachon, et des cas de francisation d'huîtres élevées à l'étranger (Irlande, Portugal, Guernesey) et vendues comme françaises. »



Plus de 76 000 tonnes d'huîtres sont dégustées chaque année en France ; notre pays en est le plus gros producteur européen. Pour atteindre la taille n° 3, la plus vendue, l'huître est élevée en moyenne entre 3 et 5 ans selon les terroirs et la richesse du milieu. Cette longue période pose de sérieux problèmes de rentabilité à certains endroits, comme à Marennes Oléron. Résultat : à la demande de la filière conchylicole, l'Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer (Ifremer) a créé voilà 25 ans une huître qui grandit plus vite (de 18 mois à 3 ans en moyenne). La « triploïde » – chacun de ses chromosomes est en trois exemplaires, au lieu de deux pour l'huître naturelle, « diploïde ». Stérile, elle a un double avantage : n'ayant pas à se reproduire, elle consacre toute son énergie à sa croissance ; et elle n'émet pas de laitance, cette substance blanchâtre qui rend l'huître naturelle « laiteuse » de mai à août et déplaît à un grand nombre de consommateurs. La triploïde est donc consommable toute l'année. D'où son nom commercial : l'huître des 4 saisons.

CONSOMMER DES TRIPLOÏDES EST-IL DANGEREUX ?

Cet animal 100 % créé en laboratoire n'existe pas à l'état naturel. Le hic ? Pour concevoir cette huître « idéale », l'Ifremer a conçu des super-reproducteurs à quatre jeux de chromosomes (tétraploïdes), très efficaces. S'ils s'échappaient, ces purs produits de laboratoire « pourraient être à l'origine de l'installation de bancs dans



Les poches à huîtres sont nettoyées pour permettre une bonne circulation de l'eau.

le milieu naturel ». Tracés jusqu'en 2019 à l'aide d'une puce électronique fixée sur leur valve par l'Ifremer, ils sont désormais entre les seules mains des écloseries, un texte encadrant leur élevage pour éviter l'échappement de larves via les eaux rejetées par exemple.

Inconscient de cette production sous haute surveillance, le consommateur sait-il quel genre de coquillage il déguste ? Au goût, quelques amateurs affirment différencier la triploïde de la diploïde : « *Son aspect est plus charnu que l'huître diploïde, son goût également plus constant* », confirme l'Ifremer. David Hervé, ostréiculteur de Marennes, qui produit des huîtres naturelles et des triploïdes, les reconnaît à la couleur de leur chair : marron beige pour la diploïde, du violet noir pour la triploïde, « *plus séduisante à l'œil* », note-t-il.

Ne cherchez pas la mention « triploïde » sur l'étiquetage : la proposition a été retoquée au Sénat en 2014. « *Je suis pour la transparence, réagit David Hervé. Mais le nom triploïde pose problème : il fait fuir le client !* » Pour éviter d'en consommer, tournez-vous vers les deux labels qui refusent les triploïdes : « Ostréiculteur traditionnel », une association d'une centaine de professionnels qui promeut l'huître naturelle, et Nature & Progrès, qui garantit une huître née et

élevée en mer. Faut-il avoir peur de la triploïde ? Pour ses détracteurs, le problème est surtout qu'en quelques années, un produit 100 % naturel, profondément ancré dans son terroir et issu de techniques de production traditionnelles, s'est transformé en un aliment agro-industriel produit en masse. Les écloseries élèvent des triploïdes mais aussi des diploïdes dites « d'écloserie », sélectionnées pour être plus performantes et résistantes, dans ce qui ressemble à l'élevage de poussins en batterie. Un circuit qui s'affranchit des aléas de la technique traditionnelle du captage du naissain en mer, dépendante de la température, de la salinité, du courant et de la qualité biologique et chimique des eaux.

LES MÊMES PROBLÈMES QUE TOUT ÉLEVAGE INTENSIF

Ce mode d'élevage hors-sol – ou plutôt hors océan – rassemble aussi tous les risques inhérents aux élevages industriels, notamment le développement de virus. « *Certains ostréiculteurs accusent la pratique en écloserie d'avoir généré l'émergence de virus qui ont donné jusqu'à 70 % de mortalité entre 2008 et 2015* », note Charles Guirec, ingénieur agro-halieuve fondateur de Poiscaille, version marine du « panier de légumes ». Pour

éviter le développement de bactéries pathogènes sur les larves élevées en très grand nombre, des antibiotiques sont répandus sur le naissain. « *Un usage qui reste limité par rapport à d'autres filières, constate Tristan Renault, docteur vétérinaire. Quand des antibiotiques sont utilisés, c'est plutôt au niveau larvaire, sans incidence sur la consommation deux ou trois ans plus tard.* » Certes. Mais l'huître née et élevée en mer n'en a pas besoin...

LA MORTALITÉ EST PLUS ÉLEVÉE ET LA PRODUCTION DIMINUE

Une fois adulte, installée en mer en poches ou en claires, la triploïde, du fait semble-t-il de sa croissance très rapide, est aussi plus fragile. « *Sur un élevage d'huîtres naturelles, on a 30 % de mortalité. Avec les triploïdes ça monte à presque 55 %* », constate David Hervé. Elle s'adapte moins bien aux milieux d'élevage exigeants, goûte peu l'eau trop chaude et se montre sensible aux virus, rapportent les ostréiculteurs. Côté Ifremer, on reconnaît 15 % de mortalité en plus avec la bactérie *Vibrio aestuarianus* mais pas de différence avec l'herpès virus OsHV-1, deux micro-organismes qui pèsent sur la production d'huîtres. « *Le problème n'est pas la triploïde mais le fait que l'on élève un animal sauvage en monoculture, explique l'ostréiculteur Éric Marissal. Cela apporte à coup sûr le développement de bactéries au bout d'un moment, quelle que soit l'espèce.* » Résultat : l'huître se raréfie. « *Pour 1 million de naissains*

élevés voilà 30 ans, on produisait 30 tonnes d'huîtres. Aujourd'hui, on fait 5 tonnes ! » Benoît Le Joubiou, président du groupement Ostréiculteur traditionnel, a demandé « *une traçabilité et une sanctuarisation des élevages de triploïdes et diploïdes pour éviter les contaminations des huîtres naturelles au gré des courants. Mais il y a une omerta au niveau de la profession et du gouvernement sur le sujet.* »

Autre motif d'inquiétude : la dépendance des ostréiculteurs à l'égard des éclosiers pour obtenir du naissain, comme les agriculteurs par rapport aux semenciers. L'huître triploïde étant stérile, impossible d'en produire d'une année sur l'autre. Et une fois en mer, l'huître connaît le sort des poulets de batterie : « *On est monté jusqu'à 200 huîtres par poche, raconte David Hervé, avant de comprendre qu'outre les risques de transmission de maladies inhérents à tout élevage intensif, le produit devenait moins bon.* »

LES MOYENNES ET GRANDES SURFACE FONT BAISSER LES PRIX

La filière ostréicole fait peu à peu machine arrière, notamment à Marennes Oléron, qui défend son terroir et parce que les consommateurs exigent un certain niveau de qualité. L'élevage le plus extensif est celui des très rares « Fine de Claire vert » et « Spéciale de Claire verte » (IGP), affinées à raison de 5 huîtres/m² durant 4 mois minimum. « *Les amateurs apprécient désormais les huîtres charnues, qui ont plus de goût. Et elles ont besoin de plus d'espace pour se développer. Nous allons vers une décroissance des élevages pour plus de qualité avec 140 huîtres par poche. Et on va sans doute baisser à 120.* » Le choix éclairé du consommateur allié à la passion des ostréiculteurs pourrait-il sauver l'authenticité de l'un des plus singuliers produits du terroir de France ? Les pratiques vertueuses se heurtent à la réalité du marché, comme le regrette David Hervé : « *Les grandes et moyennes surfaces achètent 70 % de la production, et comme pour tout autre produit alimentaire, elles ne mettent pas en face le prix qui convient à une activité et une rémunération décente.* » Une huître vendue en direct ou à un prix où l'ostréiculteur serait rémunéré de façon équitable semble la seule solution pour préserver la reine des plateaux de fruits de mer. ■

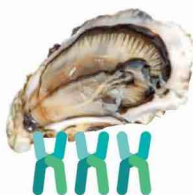
CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

Repères

L'HUÎTRE TRIPLOÏDE, UN OGM ?

■ Même conçue en laboratoire, l'huître triploïde, dotée de trois jeux de chromosomes au lieu de deux, n'est pas un OGM.

■ L'Ifremer, appuyé par un avis de l'Anses de 2001, est catégorique : « *On ne modifie pas les messages génétiques mais le nombre de gènes, précise Tristan Renault, docteur vétérinaire responsable ressources biologiques et environnement. Il est donc plus juste de dire que les huîtres triploïdes sont des organismes chromosomiquement modifiés.* » Une pratique qui existe déjà pour les betteraves, raisins et clémentines sans pépins.



L'HUÎTRE PRODUITE AU KILOMÈTRE !

L'huître, animal statique s'il en est, parcourt
pourtant de grandes distances
de sa naissance à sa récolte. Au risque
de perdre de son authenticité ?

La plupart des huîtres françaises naissent à Marennes (Charente-Maritime) et Arcachon (Gironde). Nombre d'ostréiculteurs bretons et normands viennent historiquement chercher le naissain (larves d'huîtres) dans ces bassins dits « naisseurs » pour les rapporter dans leurs eaux régionales. Mais, outre ce voyage inaugural, l'huître adulte aussi est déplacée, parfois très loin... avant d'atteindre la taille commerciale n° 3, la plus plébiscitée. Lorsqu'elle a connu les eaux de l'étang de Thau (Hérault), d'Irlande ou de Bretagne pour revenir à Marennes, peut-on encore la considérer comme issue d'un terroir précis ?

DES DISPARITÉS ENTRE TERRITOIRES

Pour Charles Guirec, fondateur de Poiscaille, la version marine du panier de fruits-légumes, « *acheter une huître qui affiche une origine mais aura passé la majorité de sa vie ailleurs, c'est un peu un non-sens* ». La raison de ces voyages imposés aux huîtres est simple : contrôler leur croissance. Dans les bassins de Marennes ou d'Arcachon, il faut l'accélérer pour rester concurrentiel, car les huîtres y grandissent moins vite qu'ailleurs. Les raisons ? Le naissain consomme du phytoplancton en masse, et en laisse moins pour les adultes ; de plus, il s'accroche à tout ce qu'il trouve pour résister aux courants, et notamment aux huîtres adultes, obligeant les ostréiculteurs à « *placer les huîtres adultes dans une eau à 70 °C pendant 3 secondes pour les en débarrasser une ou deux fois par an* », explique Mireille Mazurier, ostréicultrice à Arcachon. Un choc qui ralentit leur croissance et demande beaucoup de travail.

CERTAINES VOYAGENT À L'INTERNATIONAL

« *En Normandie et en Bretagne, où ils n'ont pas ce problème, ils vont faire trois fois le tonnage avec la même main-d'œuvre !* », constate la productrice. Alors nombre d'huîtres de Marennes et d'Arcachon sont envoyées sur l'étang de Thau (l'endroit où elles grossissent le plus vite, en 18 mois pour des triploïdes



La plupart des ostréiculteurs s'approvisionnent en naissains à Marennes (17) ou Arcachon (33).

par exemple), en Bretagne ou même à l'étranger avant d'y revenir pour être affinées et vendues. En Bretagne et en Normandie, terroirs très riches en phytoplancton, il s'agit, à l'inverse, de ralentir la croissance des huîtres « *pour qu'elles restent dans des tailles commercialisables. Du coup, certains effectuent des transferts interrégionaux et internationaux, notamment en Irlande* », précise Renald Bernard, ostréiculteur morbihannais.

LES ÉTIQUETTES NE DISENT PAS TOUT

Le consommateur est-il informé des trajets de l'huître qu'il déguste ? « *Il ne peut pas savoir si ses huîtres ont voyagé* », regrette Mireille Mazurier. Or ces séjours dans des eaux différentes, plus ou moins salées, riches, iodées... modifient l'huître. « *Cela change le goût, mais je ne suis pas sûre que le consommateur le remarque vraiment*, souligne l'ostréicultrice. *Et puis nous les réaffinons ensuite sur le bassin.* » Des règles de temps d'affinage existent pour pouvoir estampiller les mollusques d'un terroir précis : 14 jours d'affinage au minimum en Charentes, par exemple. « *En 14 jours, on n'obtient pas beaucoup de différence de goût*, note Mireille Mazurier. *Pour notre part, nous affinons six semaines.* » Des précisions encore une fois inconnues de la plupart des consommateurs, car non indiquées sur l'étiquette. Le meilleur moyen de s'informer ? Dialoguer directement avec les producteurs !

LA FOIRE AUX ARNAQ



UES



Marchés d'été

NE VOUS FAITES PLUS AVOIR !

Safran remplacé par de l'écorce d'arbre, miel mélangé à du sucre, huile d'olive coupée à l'huile de tournesol... Les marchés d'été regorgent de produits du terroir frauduleux. Comment les reconnaître et acheter du bon ? «60» vous livre les conseils des experts.

« Quand vous êtes en vacances et que vous allez sur un marché, vous vous attendez à ce que tous les forains vendent des produits du coin. Mais c'est loin d'être le cas », alerte Alexandra Paris, directrice communication et économie, spécialiste de l'étiquetage chez France Olive. Produits importés estampillés « terroir », saucisson « artisanal » issus de filières industrielles, dénominations ou mises en scène trompeuses... le pire côtoie le meilleur sur les marchés d'été.

Le consommateur a beau être en mode détente, il a tout intérêt à ouvrir l'œil. Quels aliments les fraudeurs ciblent-ils ? En premier lieu, les produits chers qui peuvent rapporter gros : huile d'olive,

fromages, truffes, safran... Et les vendeurs ne manquent pas d'imagination pour nous faire avaler n'importe quoi. « On trouve des safrans d'imitation fabriqués à partir de fibres en plastique et d'écorces d'arbre râpées, affirme Christopher Baur, représentant de l'association Profession Safran et producteur à la safranière Safran des Volcans. Une autre entourage courante consiste à alourdir les pistils, vendus au poids, soit avec un taux d'humidité important, qui va faire pourrir le safran rapidement, soit en le trempant dans l'huile. » Une enquête de la Répression des fraudes réalisée en 2019, sur 138 prélèvements de safran, a relevé que 85 % des échantillons étaient non conformes !

Astuce

LOCAL OU PAS ?

■ Si l'origine géographique des denrées n'est pas précisée, cherchez sur l'étiquette les deux premiers chiffres de l'agrément sanitaire communautaire. Ils correspondent au département de l'usine de fabrication ou de conditionnement.

■ Cela ne garantit pas l'origine française du produit ou des ingrédients qui le composent. « Mais si vous êtes en Savoie (74) et que l'étiquette indique le Morbihan (56), le produit n'est pas local », indique Stéphane Malandain, directeur de la société Saucissons Roches Blanches, en Seine-Maritime.



DU « MIEL FRANÇAIS » IBÉRIQUE OU COUPÉ AVEC DU GLUCOSE

Dans le peloton de tête des produits malmenés, le miel est l'objet de deux types de fraudes : l'adultération, qui consiste à le couper avec des substances de moindre valeur, comme du sirop de sucre (pratique essentiellement chinoise), et « la tricherie sur l'origine : on vous fait croire par exemple qu'il est corse, avec la mention AOP qui convainc d'y mettre le prix, alors qu'il provient d'ailleurs ou est mélangé à d'autres miels », affirme Ingrid Kragl, directrice de la communication de l'association Foodwatch, dans son livre *Manger du faux pour de vrai. Les scandales de la fraude alimentaire* (éd. Laffont, 2021). Une caméra cachée organisée en collaboration avec



Tromperies sur l'origine ou la composition : les fraudes sont fréquentes avec le miel.

l'IGP Miel de Provence a mis au jour six fraudes à l'origine chez un « producteur » du marché de la Canebière, à Marseille : « *Son mode opératoire consistait à acheter du miel en Espagne, sans doute en vrac, à 4 € le kilo, à le conditionner et à le revendre comme un miel français sur son stand orné de drapeaux bleu-blanc-rouge* », raconte Jean-Louis Lautard, président de l'IGP Miel de Provence. En prime, le commerçant trichait sur l'origine florale. Autre arnaque fréquente sur la Côte d'Azur : la vente de miels d'oranger ou de citronnier, supposés locaux. « *Un miel qui n'existe pas ! Nous ne produisons pas de miels d'agrumes en France, excepté le miel de clémentinier de Corse*, prévient Jean-Louis Lautard. Ce type de miel vient principalement d'Espagne, parfois d'Italie ou du Maghreb. Car, même si l'on trouve des citronniers à Menton, par exemple, les surfaces cultivées ne sont pas suffisantes pour alimenter le marché en miel monofloral. »

HUILE D'OLIVE EXTRA-VIERGE OU HUILE DE COLZA ?

Face à ces petites et grosses tromperies, certaines organisations interprofessionnelles ont décidé de prendre le taureau par les cornes. C'est le cas de France Olive, l'association française

interprofessionnelle de l'olive, qui organise des opérations « d'assainissement des marchés » depuis plus de dix ans. « *L'année dernière nous avons "contrôlé" incognito 74 points de vente, dont la moitié était des marchés, et fait remonter 33 dossiers de non-conformité à la Répression des fraudes* », indique Alexandra Paris. Parmi les fraudes constatées, beaucoup de discours mensongers sur l'origine, mais aussi des huiles d'olive affichées « vierges » qui étaient coupées avec une huile de tournesol ou de colza, moins chères. « *Les mentions huile d'olive vierge ou huile d'olive vierge extra indiquent pourtant qu'il s'agit d'un pur jus de fruit : il est interdit de les mélanger avec une autre huile végétale.* »

DES VENDEURS SANS SCRUPULE DÉGUISÉS EN PRODUCTEURS

Les marchés de l'été accueillent souvent davantage de commerçants que de producteurs. Ces « revendeurs "déguisés" en fromagers vont proposer du fromage pendant trois mois, puis du nougat trois mois et les trois mois suivants du saucisson, en fonction des opportunités », note Emmanuel Carbonne, vice-président de l'association Fromages de terroirs et fromager affineur (fromagerie « Au lait cru », à Paris). Une

recherche de bon plan financier qui ne rime généralement pas avec qualité. « *Avides de profit, ils se tournent vers des produits peu chers pour se faire le plus de marge possible*, constate Stéphane Malandain, coauteur du livre *Éloge du saucisson* (éd. du Dauphin, 2014) et directeur de la société Saucissons Roches Blanches en Seine-Maritime. *Dans le cas du saucisson, il existe des fabricants connus dans la profession pour inonder les marchés de produits très alléchants... d'un point de vue prix.* » Pas toujours facile de savoir à qui l'on s'adresse... « *Il y a certes quelques vrais producteurs qui vendent sur les marchés, mais il faut faire très attention*, alerte Alexandra Paris. *En France, on ne produit que 1200 tonnes d'olives par an, soit moins de 2 % de la consommation hexagonale. Donc si un étal propose 15 sortes d'olives françaises, il est impossible qu'elles viennent toutes d'un producteur. Sachez en outre que toutes les olives farcies, aux anchois, aux poivrons, à l'ail, viennent de l'étranger.* »

SIGNES EXTÉRIEURS DE TERROIR OU ENTOURLOUPES ?

Méfiez-vous aussi du folklore. Joli tablier à carreaux, chapeau de paille, drapeau régional ou bouquet de lavande séchée : ces signes extérieurs de terroir ne sont en aucun cas des gages d'authenticité. L'idée est de susciter le lien entre le produit exposé et une origine locale, sans avoir à afficher une étiquette pénalisante en cas de contrôle. « *Une nappe avec des cigales et quelques branches d'olivier, c'est plus filou et moins risqué vis-à-vis de la loi qu'un défaut d'affichage sur les étiquettes*, confirme Alexandra Paris. *Ces vendeurs jouent sur les connotations, créent tout un contexte trompeur.* » Pas de mensonge à proprement parler, mais une mise en scène soignée qui induit en erreur. Certains commerçants sont passés maîtres dans l'art de l'enrobage, capables de dérouler une histoire locale autour de leurs produits, voire de se revendiquer producteurs sans sourciller. « *Le commerçant va parler avec un accent du Sud bien prononcé, avancer que c'est un producteur du coin qui lui fournit l'huile d'olive et, quand on lui montre la mention "origine UE" sur la bouteille, il ira même jusqu'à dire sans se démonter "c'est normal, c'est l'Europe qui nous l'impose mais c'est bel et bien une production locale"* », raconte Alexandra Paris.



La France produit peu d'olives. Il est donc pratiquement impossible que les mélanges aient la même origine.

Et les consommateurs n'ont parfois pour seule arme que leur perspicacité. « *Ils sont obligés de jouer à Sherlock Holmes, s'agace Emmanuel Carbonne. Il ne faut pas hésiter à poser des questions pour pousser le vendeur de fromages dans ses retranchements et vérifier qu'il maîtrise son sujet : combien avez-vous d'animaux ? À quelle saison fabriquez-vous ? Combien de temps l'affinez-vous ? S'il reste évasif, n'achetez pas !* »

DES PRIX TROP ALLÉCHANTS POUR ÊTRE HONNÊTES

Attention donc aux « paillettes » du terroir, mais aussi aux prix alléchants. « *Trois saucissons à 10 € présentés comme des produits du terroir ? Ce n'est tout simplement pas possible*, affirme Stéphane Malandain. *Méfiez-vous d'un saucisson en viande fraîche et boyau naturel vendu en dessous de 30 €/kg. Je dirais même : tournez les talons.* » Un prix particulièrement bas doit donc mettre la puce à l'oreille : les procédés de fabrication ou de récolte traditionnels ont un coût qui se répercute nécessairement sur le prix de vente. « *Un safran français bon marché n'existe pas* », note Christopher Baur. Si le safran se cultive désormais partout en France et que le nombre d'exploitations ne cesse de croître, la technique de production ne permet pas de

vendre à bas coût. « Pour faire 1 g de safran, il faut entre 150 et 260 fleurs, récoltées à la main, » précise Christopher Baur. Résultat : impossible de dénicher du safran authentique français à moins de 25 € le gramme. Pourtant, sur les marchés, on en trouve à moins de 10 €/g... Imitation ? Safran étranger ? Mieux vaut sans doute le laisser sur l'étal. Même conseil pour l'huile d'olive. « Une huile d'olive française coûte entre 16 et 30 € le litre, indique Alexandra Paris. Si vous en trouvez aux alentours de 12 ou 13 € sur le marché, il y a de grandes chances qu'elle soit espagnole. En l'achetant, vous aurez l'impression de faire une bonne affaire mais en réalité vous la paierez très cher, parce que ce sera la même que celle que vous trouvez au supermarché à 7 € le litre. »

PRODUITS SANS ÉTIQUETTE : LA VIGILANCE S'IMPOSE

Autre règle : pas d'étiquette ? Sauve qui peut ! L'étiquetage doit même être bien visible lorsqu'il s'agit de vrac. « Si c'est le cas de saucissons, une étiquette doit être placée devant le tas. C'est rarement fait, mais c'est pourtant obligatoire », souligne Stéphane Malandain. Le défaut d'étiquetage est également courant sur les étals qui proposent trois ou quatre fromages présentés en meules et vendus à la coupe. Ce problème est « plus rare sur des fromages tels que le camembert, conditionné dans une boîte et de fait étiqueté », remarque Emmanuel Carbonne. Les étiquettes donnent des indications précieuses. Pour le miel et l'huile d'olive, elles doivent notamment mentionner le ou les pays d'origine. « Avec une production d'huile d'olive qui ne représente que 4,2 % de la consommation nationale, l'origine France constitue déjà une bonne garantie. Il faut ensuite savoir que, compte tenu de la faible production, le producteur de Nice ne va a priori pas vendre sur le marché de Perpignan », explique Alexandra Paris. Le safran, la truffe ou encore le saucisson sec ne bénéficient d'aucun label de qualité, à l'exception du Label Rouge pour certains.

SEULES L'AOP ET L'IGP SONT DES GAGES D'AUTHENTICITÉ

Quand elles existent, une AOP ou une IGP est l'assurance d'acheter un produit ancré sur son territoire. Pour Marc Poggi, directeur du syndicat de défense et de promotion des charcuteries

COMMENT DÉJOUER LES ARNAQUES

Difficile de résister aux produits locaux

des étals alléchants des marchés.

Dix conseils pour repérer les escroqueries.

- 1 Méfiez-vous des apparences :** il ne suffit pas d'avoir l'accent du Sud et d'arborer un chapeau de paille pour être producteur !
- 2 Ne vous laissez pas bernier par les mises en scène trompeuses :** bouquet de lavande, drapeau breton et autres symboles régionaux ne sont pas des gages de terroir.
- 3 Ne vous fiez pas aux beaux discours :** posez des questions précises sur le produit, les méthodes de fabrication, le cheptel, les récoltes. Si votre interlocuteur reste vague, passez votre chemin.
- 4 Ne succombez pas aux prix bas :** la fabrication de produits authentiques, préparés selon un savoir-faire traditionnel, implique un coût de production qui se répercute nécessairement sur le prix de vente. En clair, si on veut du terroir, on ne se laisse pas tenter par trois saucissons secs à 10 € !
- 5 Vérifiez l'origine** de l'huile d'olive et du miel sur les étiquettes.
- 6 Évitez les stands de vrac qui se dispensent d'étiquetage :** il est obligatoire pour tous les produits, même vendus en vrac.
- 7 Privilégiez les signes de qualité,** AOP ou IGP, quand ils existent.
- 8 Méfiez-vous des stands qui proposent 3 ou 4 tommes à la coupe :** à la différence des fromages emballés et donc étiquetés d'office, les meules peuvent facilement faire l'objet d'arnaques.
- 9 Adressez-vous à des producteurs plutôt qu'à des revendeurs :** si les coordonnées de l'élevage ou de l'exploitation ne sont pas visibles, n'hésitez pas à questionner le vendeur.
- 10 Faites vos emplettes sur un des « Marchés de producteurs de pays »,** qui rassemblent uniquement des producteurs locaux.

de Corse AOP Salameria Corsa : « Comme le consommateur n'a pas nécessairement la culture du produit, il imagine qu'une charcuterie fumée est un gage d'authenticité, alors que la fumaïson n'est pas une pratique systématique sur l'île. Certains fabricants l'utilisent parfois uniquement pour couvrir la pauvreté aromatique de la viande. Seul repère sûr pour l'acheteur : l'AOP, qui garantit la typicité du produit, une fabrication selon des usages traditionnels avec du porc de race corse élevé en montagne qui se nourrit exclusivement de glands et de châtaignes. » Trois spécialités charcutières corses bénéficient d'une AOP : le jambon sec (le prisuttu), la coppa et le lonzo. Pas d'appellations protégées en revanche pour le saucisson et le figatellu (saucisse de foie à cuire). « Le mot "corse" peut être utilisé sans restriction et le consommateur n'a aucun élément à sa

disposition pour savoir si le produit est vraiment authentique. » Finalement, acheter uniquement sur les stands de (vrais) producteurs constitue un gage de terroir, même si cela ne garantit en rien la qualité gustative du produit. Pour être certain de ne pas se tromper, rendez-vous dans un « marché des producteurs de pays » (www.marches-producteurs.com). Il s'en organise près de 2200 chaque année un peu partout en France. « À la différence d'un marché classique ouvert à tous (producteurs, vendeurs et revendeurs), ces marchés garantissent la présence de producteurs locaux utilisant de la matière première locale », souligne Jean-Marie Lenfant, président de Bienvenue à la ferme, qui chapeaute le réseau des Marchés des producteurs de pays. Pour que terroir ne rime plus avec illusoire ! ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

Safran, l'or rouge... pas orangé

« Je conseille toujours d'acheter des filaments plutôt que de la poudre car elle peut être coupée avec du curcuma ou d'autres épices, et parfois même de la poussière », indique Christopher Baur, producteur et représentant de l'association Profession Safran.



SES CONSEILS POUR RECONNAÎTRE UN SAFRAN DE QUALITÉ

- Sa couleur doit être rouge sombre : le safran ocre orangé n'existe pas.
- Irréguliers, les brins sont plus ou moins longs en fonction de la fleur cueillie (de 0,50 cm à 2 cm) et plus ou moins tordus.
- L'une des extrémités du filament doit être en forme de trompette, de corolle.
- Le safran peut être plus ou moins mat selon la

manière dont il a été séché. S'il est trop brillant, il y a de fortes chances pour qu'il ait été imbibé d'huile dans le but d'alourdir les pistils... et la facture !

■ Vérifiez que le safran ne présente pas d'impuretés, terre, herbe, feuilles, voire poussières.

■ Si vous apercevez des petites billes jaunes au fond du bocal : il s'agit de pollen. Cela signifie que le producteur a tardé entre la récolte et le séchage. Le produit est comestible mais vous paierez le pollen au prix du safran...

DEUX ASTUCES PERMETTENT DE VÉRIFIER QUE L'ON A FAIT LE BON CHOIX

■ À l'ouverture du bocal, il doit se dégager un parfum très bestial, de cuir, ainsi que des effluves métalliques, une légère odeur de rouille. Dans le cas contraire, le safran est certainement un peu vieux.

■ Mettre un ou deux filaments dans un verre d'eau : s'ils teintent immédiatement l'eau, c'est qu'il y a un colorant. Un safran authentique diffuse sa couleur lentement (environ 5 minutes). Le filament doit conserver son rouge intense.

Huile d'olive, ne passez pas à côté des étiquettes !

« La production française ne couvre que 4,2 % de la consommation d'huile d'olive annuelle nationale, 5000 tonnes produites pour 120000 tonnes consommées environ. La vigilance est donc de mise lorsque l'on veut acheter une huile française », prévient Alexandra Paris, directrice communication et économie, spécialiste de l'étiquetage chez France Olive.

SES CONSEILS POUR RECONNAÎTRE UNE HUILE D'OLIVE FRANÇAISE DE QUALITÉ

- Goûtez une huile d'olive achetée en supermarché, dont les arômes sont souvent caractéristiques des huiles espagnoles. Une fois sur le marché, demandez une dégustation : si le goût est identique, méfiance...
- Sur l'étiquette, recherchez la mention d'origine de l'huile d'olive. Elle est obligatoire dans toute l'Union européenne et



strictement définie. Pour avoir le droit d'écrire huile d'olive de France, il faut qu'elle soit extraite dans un moulin français à partir d'olives récoltées en France.

- Mais attention : une adresse n'est en aucun cas une mention d'origine.
- Les bouteilles sont exposées en plein soleil ? Mieux vaut passer votre chemin. Le soleil est un facteur de rancissement bien connu des producteurs, qui ne prennent pas le risque d'altérer leur nectar !

Charcuterie corse : on oublie le saucisson d'âne

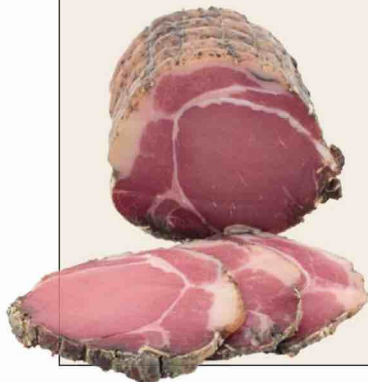
« Des additifs dans la liste des ingrédients ? Il ne s'agit pas d'une charcuterie élaborée selon les méthodes traditionnelles. Nous n'utilisons ni salpêtre ni sels nitrés, seulement du sel de mer et du poivre », précise Marc Poggi, directeur du syndicat de défense des charcuteries de Corse.

SES CONSEILS POUR RECONNAÎTRE UNE CHARCUTERIE CORSE DE QUALITÉ

- La viande doit être de couleur rouge soutenue et persillée.
- La présence de gras ne doit pas vous faire fuir. Au contraire ! Sur un lonzo AOP par exemple, il représente un tiers de la tranche.
- La fumaison ne doit pas couvrir les arômes de la viande et du gras

et, pour les produits en AOP, elle n'est d'ailleurs pas systématique.

- Les charcuteries corses sont fermes au toucher mais onctueuses en bouche.
- Attention : le saucisson d'âne n'est pas un produit de tradition ! Cette pseudo-spécialité a été inventée dans les années 1970 avec l'essor de l'activité touristique et l'origine de ce type de viande n'est pas locale.



Truffe d'été, parfum puissant et chair caramel

« Pour éviter les mauvaises surprises, je conseille de privilégier les marchés aux truffes, qui sont aujourd'hui très contrôlés », souligne Alain Ambialet, président de la Fédération française des trufficulteurs.



SES CONSEILS POUR RECONNAÎTRE UNE TRUFFE D'ÉTÉ DE QUALITÉ

- Choisir une truffe « canifée » (incisée par le producteur). Pour savoir si une truffe est bien à maturité, il faut regarder la couleur de sa chair : elle doit être caramel. Si elle est blanche cela signifie qu'elle a été récoltée trop tôt. Elle n'aura aucune qualité gustative.
- Une truffe canifée doit dégager un parfum intense. Si elle ne sent rien, elle n'est pas mûre.

- Elle doit être bien ferme. Si vous la sentez un peu molle sous vos doigts, c'est qu'elle commence à pourrir.
- Faites attention à ne pas payer votre truffe d'été au prix de la truffe d'hiver, qui a beaucoup plus de parfum et de saveur : elle ne doit pas dépasser 250 €/kg.
- Méfiez-vous des produits dérivés ou aromatisés à la truffe : 1 % du précieux champignon suffit pour avoir le droit d'utiliser le mot truffe.

Saucisson sec, du lard ou du cochon ?

« 80 % des saucissons secs sont fabriqués avec des boyaux synthétiques. Et comme les temps de fermentation et de séchage sont peu respectés, les fabricants compensent en ajoutant colorant, arôme... », regrette Stéphane Malandain, directeur de la société Saucissons Roches Blanches.

SES CONSEILS POUR RECONNAÎTRE UN SAUCISSON DE QUALITÉ

- Un saucisson sec en boyau naturel a une forme irrégulière. Il doit être plissé, tordu. Si son diamètre est égal d'un bout à l'autre, il s'agit d'un boyau synthétique.
- Un saucisson artisanal est généralement fermé aux deux extrémités par des ficelles et non des agrafes.
- Gage d'un affinage suffisamment long, il doit porter une moisissure naturelle de teinte blanc nacré, gris clair, voire légèrement verdâtre, semblable à

celle d'un fromage. Pour raccourcir le temps d'affinage et faire illusion, certains fabricants utilisent en toute légalité du talc.

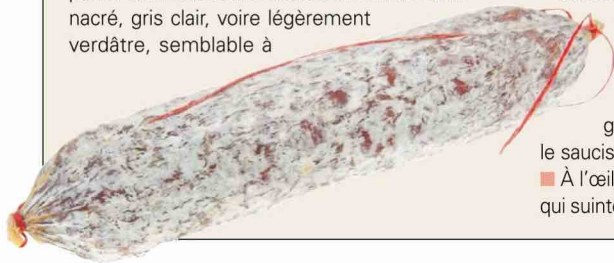
- Tâtez pour vérifier la fermeté, car un saucisson sec doit être sec ! S'il est mou, c'est qu'il est encore chargé en eau, donc que le temps de séchage n'est pas suffisant.

- Recherchez sur l'étiquette la quantité de viande utilisée (obligatoire). Avec 200 g de viande pour 100 g de produit fini (après séchage), on obtient un saucisson moins chargé en eau et plus goûteux qu'avec 140 g de viande pour 100 g.

- Le taux de matière grasse ne doit pas dépasser 30 %.

- À la dégustation, si les morceaux de gras se décollent de la viande à la découpe, le saucisson est mal fermenté et mal séché.

- À l'œil, il ne doit pas être huileux : un saucisson qui suinte contient trop de gras et du mauvais gras.



Miel : le nectar des dieux a un prix

« Il n'y a que l'expérience de la dégustation qui permet au consommateur de faire la différence entre les miels. Les avertis savent reconnaître le goût d'un véritable miel de lavande ou de bruyère », souligne Jean-Louis Lautard, président de l'IGP Miel de Provence.

SES CONSEILS POUR RECONNAÎTRE UN MIEL FRANÇAIS DE QUALITÉ

- Vérifiez la provenance du miel : la mention du ou des pays d'origine doit figurer sur le pot.
- Privilégiez une origine géographique et florale précise, ainsi que la « signature » du producteur ou du metteur en pots.
- Méfiez-vous des prix bas : les miels de cru, monofloraux ou issus d'un milieu spécifique (maquis, garrigue, montagne, forêt...), ne peuvent pas être vendus en dessous de 15 € le kilo
- N'achetez pas un miel déphasé, autrement dit liquide sur la partie supérieure et cristallisé en dessous : ce sont des miels trop humides,



récoltés avant que les abeilles n'aient eu le temps de terminer leur travail. Cela peut également être le signe d'un miel qui a pris un coup de chaud.

■ Certains miels, comme ceux de cerisier ou d'amandier, sont confidentiels et spécifiques à certaines régions du sud de la France. Si vous en trouvez en Bretagne, posez-vous des questions.

■ Attention, il n'existe pas de miels d'eucalyptus ni d'agrumes (excepté celui de clémentine de Corse) récoltés en France.

■ À la dégustation, si le miel est granuleux, ne concluez pas qu'il y a eu ajout de sucre. C'est une caractéristique des miels qui cristallisent lentement (miel de forêt, d'acacia, etc.).

Herbes de Provence : un arôme puissant

« Seul le Label Rouge garantit la composition et la richesse en huiles essentielles du mélange aromatique. Prudence avec la vente en vrac, qui ne bénéficie pas du label », alerte Benjamine Vandeputte, animatrice de l'Association interprofessionnelle des herbes de Provence.

SES CONSEILS POUR RECONNAÎTRE DES HERBES DE PROVENCE DE QUALITÉ

- Prendre un peu d'herbes de Provence entre les doigts, les écraser, sentir et attendre pour vérifier la persistance de l'arôme.
- Vérifier le degré de pureté du mélange : il doit être composé essentiellement de feuilles et non de morceaux de bois, de tiges ou de poussières. Si le mélange est préemballé, regardez bien le fond du sachet, c'est là que les impuretés s'accumulent.



■ Vérifiez que le mélange contient bien des plantes différentes. Les herbes de Provence Label Rouge sont composées de quatre espèces végétales : origan, romarin, sarriette et thym.

■ Un mélange jaunâtre est le signe d'un mauvais séchage. L'arôme dépend de la qualité des plantes utilisées mais aussi de la manière dont elles ont été séchées.

Destinations gourmandes

DES VITAMINES DANS VOS VALISES

Les destinations de vacances les plus prisées des Français regorgent de pépites gustatives, en particulier de fruits, de légumineuses et de fruits à coque. Cultivés avec une précision d'horloger, certains ont décroché une AOP, une IGP ou un label. Ne passez pas à côté !



Corse

Reputée pour la splendeur de ses paysages et ses eaux turquoise, la Corse l'est aussi pour ses plaisirs gustatifs. L'île de Beauté compte 12 AOC et 4 IGP dont le brocciu, qui fait la fierté de ses habitants.

Cet été, quel fruit découvrir ?

En pâte à tartiner, en glace, en huile, en poudre ou à croquer, la noisette de Cervione est la seule noisette française à avoir obtenu une IGP (2014). Si elle porte le nom d'une petite ville de Haute-Corse située au sud de Bastia, sa culture s'étend sur une bonne partie de la plaine orientale de l'île. Entre mer et montagne, les noisetiers comblent leurs besoins en eau dans cette zone

humide, riche en ruisseaux, lagunes et étangs. Ces noisetiers, d'une vieille variété du sud de la France, la Fertile de Coutard, ont remplacé progressivement les cédratiers, décimés par le gel au début du siècle dernier : la *nuciola di Cervioni* est ainsi née ! Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, la Corse était la première région productrice de ce fruit à coque en France. Aujourd'hui concurrencée par d'autres pays, à commencer par la Turquie, la noisette corse fait de la résistance.

Pourquoi cette noisette casse les codes

« Quand je casse une noisette de Cervione, je vois immédiatement la différence avec une autre. La couleur est plus claire déjà. » C'est le premier signe distinctif de cette noisette que

souligne Alain Piras, responsable de la casserie de Cervione. Les noisetiers offrent un goût inimitable, à la fois boisé et légèrement sucré. Côté prix, il n'y a pas de grande différence entre la noisette de Cervione et les autres, présentes sur le marché. Elle est même moins chère que les noisettes bio. Pourtant, sa production reste peu mécanisée et sans traitement chimique. La noisette de Cervione est valorisée essentiellement sur l'île, notamment à l'Atelier de la noisette, fondé par Charles Sforzini, disciple de Pierre Hermé. Riche en fibres et en antioxydants, elle est idéale à consommer telle quelle à l'apéritif, ou en en-cas à la plage



ou en randonnée. Vous n'êtes pas rassasié ? Une foire de la noisette se tiendra à Cervione les 20 et 21 août.

Et cet automne...

La star de l'île, c'est elle : la clémentine ! Son goût acidulé et sa chair garantie sans pépins en ont fait fondre plus d'un. Disponible dès octobre sur les marchés, elle est le fruit incontournable de l'automne et de l'hiver. La clémentine corse respecte une charte bien spécifique : sa production doit être située à moins de 15 km du littoral, à une altitude inférieure à 300 mètres et une pente faible. Autant de critères qui lui confèrent cette saveur unique.

Nouvelle-Aquitaine

S'il y a bien un territoire réputé pour sa gastronomie, c'est celui-ci ! Foie gras, gâteau basque, piment d'Espelette... la Nouvelle-Aquitaine ravit les fins gourmets. D'ailleurs, cette belle région, la plus grande de France, regorge de fruits et de légumes AOP et IGP.

Cet été, quel fruit savourer ?

C'est « le » fruit emblématique de l'été : la fraise. Ou plutôt les fraises. Car l'IGP fraise du Périgord regroupe en réalité huit variétés, dont la gariguette et la mara des bois. Introduite par des immigrants bretons dans le Périgord après la Première Guerre mondiale, la fraise périgourdine ne se développe à grande échelle qu'à partir de la seconde moitié du ^{xx}e siècle. Et n'est pas fraise du Périgord qui veut ! Elle doit répondre à des caractéristiques précises, comme un taux de sucre minimum, ainsi qu'une coloration et un calibre homogène. « Le

cahier des charges est très strict, il y a une soixantaine de points de contrôle, précise Jean-Claude Bousignon, responsable administratif de l'Union interprofessionnelle de la fraise du Périgord. C'est la première fraise en Europe à obtenir une IGP. »

Pourquoi cette fraise nous emballer

Car elle est cultivée en pleine terre. « C'est ça la vraie notion de terroir, la terre apporte un goût particulier à la fraise, que vous ne retrouvez pas dans des productions hors-sol », affirme



ADOBE STOCK ; ISTOCK



Jean-Claude Bousigon. Les sols calcaires et le relief vallonné du Périgord ainsi que la présence de forêts apportent une saveur typique à ce fruit. Son autre atout : les huit variétés permettent d'obtenir des fraises d'avril à octobre. L'été, c'est la charlotte et la mara des bois qui sont sur les étals des marchés. Très sucrées et parfumées, elles sont aussi bonnes en tarte que nature. Le prix, 10 % plus élevé qu'une fraise classique, se justifie par la difficulté de ramassage par rapport

à celles produites hors-sol. Un prix qui garantit la qualité et l'origine du produit. Accompagnées d'une chantilly maison, on salive d'avance !

Et cet automne...

Direction Agen et ses délicieux pruneaux. Parfois mal-aimés, ils regorgent pourtant de minéraux et d'antioxydants. Ce fruit est issu de la prune d'Ente, récoltée à la fin de l'été, puis séchée. Grâce à sa facilité de transport et sa conservation, il a acquis une renommée internationale dès la fin du XVIII^e siècle. Et ça ne compte pas pour des prunes.



Bretagne

Reputée pour son folklore et ses fest-noz, la Bretagne l'est aussi pour ses spécialités du terroir. Citons, entre autres, la farine de blé noir IGP utilisée pour les galettes, le cidre de Cornouaille IGP, l'oignon de Roscoff (AOP), le coco de Paimpol (AOP) et la fraise de Plougastel (Label Rouge).

Cet été, quel produit privilégier ?

Direction Paimpol et son coco ! Frais, dans une salade ou en garniture, ce haricot se déguste à toutes les sauces. Sa gousse cache une histoire bien ancrée dans le paysage breton. Rapporté d'Amérique latine en 1928 par un marin, il est d'abord essentiellement cultivé par les femmes de pêcheurs, avant de connaître un franc succès dans

la région du Sud-Ouest qui fera exploser ses ventes. Le cahier des charges est strict : le coco de Paimpol doit être présenté dans sa gousse, être originaire d'une des 85 communes de

Côtes-d'Armor spécifiées dans une liste et récolté uniquement à la main. Il est excellent pour la santé car riche en protéines, vitamine B1 et fer. Vous le retrouverez de juillet à novembre sur les marchés de Bretagne. Son atout ? Sa préparation n'exige pas de trempage préalable ; sa cuisson démarre à l'eau froide et dure 40 minutes au maximum.

Pourquoi le coco va vous conquérir

« On a un produit exceptionnel entre les mains, sourit Hervé Gézou, producteur à Pléhédel (Côtes-d'Armor). Son goût de noisette et de verdure est très caractéristique. Le coco de Paimpol est prisé des chefs car il se tient bien à la cuisson. » Cette



appellation bénéficie de l'air marin, qui offre une température constante idéale à la croissance du haricot. Les cocos frais dans leur gousse sont vendus entre 2,30 et 2,50 € le kilo. Pas envie de les écosser ? Les producteurs ont développé la vente de haricots écosés et surgelés, pour 8,50 € le kilo. Un prix qui se justifie par le ramassage à la main afin de ne pas abîmer le produit. Pour trouver à coup sûr du coco de Paimpol frais, une maison des maraîchers est ouverte, appelée Coco and Co. En prime : des animations culinaires et des événements sont organisés toute l'année.

Et cet automne...

Vous connaissez le cidre breton, mais avez-vous goûté au pommeau de Bretagne ? Ce spiritueux est un doux mélange, vieilli en fûts de chêne, de pommes à cidre et d'eau-de-vie de cidre. S'il est moins connu, c'est à cause d'une interdiction de commercialisation des apéritifs à base de cidre jusqu'en 1935. Sa palette aromatique, complexe et fruitée, qui oscille entre les notes de pomme au four, de noix et d'amande, permet de le déguster aussi bien dans un melon frais qu'avec du foie gras au moment des fêtes.

Provence-Alpes-Côte d'Azur

Melons, olives, citrons... La région Provence-Alpes-Côte-d'Azur ne manque pas de délicieux fruits protégés par des appellations. D'ailleurs, elle possède deux fois plus d'exploitations maraîchères que la moyenne nationale !

Cet été, quel fruit déguster ?

Cachée sous une peau violette, la jutosité de la figue de Solliès nous fait saliver d'avance. Les 15 communes autorisées à produire cette figue, reconnue AOP depuis 2006, rassemblent les trois quarts de la production française de figues. Les vergers de figuiers se développent dans l'entre-deux-guerres à la suite de gels successifs sur les oliviers qui font reculer la production d'olives.

Pourquoi cette figue a belle figure

La différence avec les figues non AOP, c'est le goût. Inimitable. Jouissant d'un microclimat spécifique à la zone géographique, la figue de Solliès ne

ressemble à aucune autre.

La vallée du Gapeau permet une irrigation en continu idéale, car les figuiers ont besoin de beaucoup d'eau.

« C'est une très bonne figue en bouche avec une couleur parfaite pour en faire des confitures », précise Patrick Blancon, producteur de figues AOP à Solliès-Pont. Son petit plus ? Elle se conserve pendant une semaine et est disponible sur une plus large saison que les autres variétés. Vous la trouvez dès le mois d'août et jusqu'en octobre sur les marchés. Son goût et la qualité du produit



justifient un prix plus élevé : de 15 à 20 €/kg, soit environ deux fois plus cher que les autres figes.

Et cet automne...

Laissez-vous tenter par les billes sucrées du muscat du Ventoux. Ce raisin AOP de couleur noire, aux

reflets bleutés typiques de l'appellation, dévoile un équilibre parfait entre le sucré et l'acide.

Bon à savoir : sur les marchés, vérifiez bien que ce fruit possède une petite couche cireuse sur sa peau qui pourrait s'apparenter à de la poussière. C'est en réalité un gage de fraîcheur.

Auvergne-Rhône-Alpes

Voici une région gâtée par la nature. Olives et huile d'olive de Nyons, huile d'olive de Provence (toutes AOP) y côtoient quantité de fromages, ainsi que la volaille de Bresse. Côté légumes, le « caviar végétal », la lentille verte du Puy, agrémentera subtilement vos salades estivales.



Cet été, vers quel produit se tourner ?

Pourquoi ne pas tester la lentille verte du Puy ? Avec elle, le mot terroir prend tout son sens. Cultivée dans plusieurs régions de France, pourquoi celle du Puy est-elle si singulière ? Parce qu'elle rencontre en Haute-Loire, entre 600 et 1 200 m d'altitude, un milieu particulier : des sols volcaniques riches en minéraux qui drainent bien l'eau et un climat sec, l'effet de Foehn, qui dessèche la lentille avant qu'elle soit mûre. Hélas, ce patrimoine est en péril : avec le changement climatique, les récoltes s'amoinissent d'année en année, poussant les producteurs à cultiver d'autres végétaux.

Pourquoi cette lentille pour nos papilles

Avec sa peau fine et sa texture non farineuse, cette lentille, vendue aux alentours de 10 € le kilo, présente des

caractéristiques gustatives uniques. Une fois rincée et cuite, elle reste ferme quand la lentille corail éclate ; elle développe un goût subtil d'amande, à la différence de la lentille noire, à la peau épaisse, qui prend de fortes notes terreuses. Son avantage est aussi nutritionnel : cette lentille est plus riche en fer que les autres.

Et cet automne...

Misez sur la noix de Grenoble, reconnaissable à son AOP. Vendue autour de 5 €/kg, elle représente environ un tiers des noix commercialisées en France, concurrencées par les américaines et les chinoises, près de 2 € moins chères au kilo. Cultivée sur 7 000 hectares en Isère, Drôme et Savoie, sa récolte débute vers la fin septembre, à une date fixée par le comité de maturité du Comité interprofessionnel de la noix de Grenoble. Les noix ainsi récoltées, d'un diamètre de 28 à 30 mm, sont ensuite triées et séchées. ■

MARIE NIDIAU



23 % D'ÉCONOMIE

Des essais comparatifs de produits
et de services, des enquêtes fouillées,
des informations juridiques, des conseils
pratiques...

Des guides pratiques complets autour
de l'alimentation, la santé, l'environnement,
l'argent, le logement...

NUMÉRIQUES DE «60»

(Ordinateur, tablette et smartphone)

- Accès illimité aux versions numériques des anciens numéros
- Accès aux versions numériques des mensuels et hors-série compris dans votre abonnement

Service téléphonique d'information juridique.
Nos experts répondent en direct
à toutes vos questions.




Achat en ligne
CLIQUEZ ICI

AHS138S

60
millions
de consommateurs

À compléter et à renvoyer sous enveloppe sans l'affranchir à : 60 Millions de consommateurs – Service Abonnements – Libre réponse 55166 – 60647 Chantilly Cedex

☒ **OUI**, je m'abonne à *60 Millions de consommateurs*. Je choisis l'abonnement suivant :

- ☐ **ABONNEMENT ÉCLAIRÉ 49 €** au lieu de ~~59,70 €~~
soit **18 % d'économie** : 1 an, soit 11 numéros + hors-série Impôts
+ Accès aux services numériques de «60»
- ☐ **ABONNEMENT EXPERT 83 €** au lieu de ~~108 €~~
soit **23 % d'économie** : 1 an, soit 11 numéros + hors-série Impôts
+ 7 hors-séries thématiques + Service « 60 RÉPOND » + Accès aux
services numériques de «60»

☐ Mme ☐ M.

Nom
Prénom
Adresse
.....
Code postal Ville
Téléphone
Email

Je choisis de régler par :

- ☐ Chèque à l'ordre de 60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS
☐ Carte bancaire :
 N° :
 Expire fin :

Date & signature obligatoires

être valable pour la France métropolitaine jusqu'au 31/10/2022. Vous disposez d'un délai de rétractation de 14 jours à réception du 1^{er} numéro. La collecte et le traitement de vos données sont réalisés par notre prestataire de gestion des abonnements **EDS** (Société par Actions Simplifiée au capital de 100 000 euros, RCS Nanterre 552 000 000, 18, rue Liaton, 92161 Nanterre Cedex 15, France). Vous pouvez vous adresser à **EDS** (Société par Actions Simplifiée au capital de 100 000 euros, RCS Nanterre 552 000 000, 18, rue Liaton, 92161 Nanterre Cedex 15, RCS Paris B 381 856 724, à des fins de gestion de votre commande sur la base de la relation commerciale vous liant. Si vous ne fournissez pas l'ensemble des champs mentionnés ci-dessus (numéros téléphone et adresse postale), nous ne pourrions pas vous adresser nos journaux. Vous pouvez nous adresser vos réclamations à **EDS** (Société par Actions Simplifiée au capital de 100 000 euros, RCS Nanterre 552 000 000, 18, rue Liaton, 92161 Nanterre Cedex 15, France) pendant 3 ans à partir de votre dernier achat. Vous pouvez exercer vos droits d'accès, de rectification, de limitation, de portabilité, d'opposition, d'effacement de vos données et définir vos directives post-mortem, à l'adresse suivante : podm@eds.fr. A tout moment, vous pouvez vous désabonner de nos journaux en cliquant sur le lien "se désabonner" ou en nous adressant vos offres commerciales, sauf opposition en cochant cette case ☐. Vos coordonnées (numéros téléphone et e-mail) pourront être envoyées à des organismes extérieurs (presses et recherche de données). Si vous ne le souhaitez pas, cochez cette case ☐.

Origines géographiques

Ne vous fiez pas à leur nom

Au menu, escargots de Bourgogne polonais, moutarde de Dijon canadienne, champignons de Paris chinois ou melon charentais cultivé de l'autre côté de la Méditerranée... Quand le terroir fait le tour du monde, le consommateur risque de se perdre en route !

DES ESCARGOTS DE BOURGOGNE POLONAIS

Même Label Rouge, l'escargot de Bourgogne n'est pas bourguignon. Qu'il s'agisse de Mono-prix Gourmet, Picard ou U Saveurs, les escargots de Bourgogne (*Helix pomatia* en latin) utilisés proviennent majoritairement d'Europe de l'Est. L'un des principaux fabricants français de recettes à base d'escargots, Bourgogne escargots, précise ainsi sur son site : « Les *Helix pomatia* [...] revendiquent à eux seuls l'appellation officielle "escargots de Bourgogne" et sont ramassés à l'état sauvage, dans des conditions naturelles, dans toute l'Europe. » Un détail que l'agro-industrie se passe de mentionner sur le packaging.



DES HERBES DE PROVENCE INTERNATIONALES

« La dénomination herbes de Provence est un terme générique qui désigne tout mélange de plantes aromatiques sèches, quelles que soient sa composition et la provenance des plantes », explique Benjamin Vandeputte, animatrice de l'association interprofessionnelle des herbes de Provence.



De nombreux mélanges ne contiennent donc que trois plantes. « L'origan vient majoritairement de Turquie, le thym de Pologne, le romarin d'Espagne et du Maroc... » Vous pouvez vous fier au Label Rouge, qui, à défaut d'imposer l'origine française de ses ingrédients, exige un mélange précis de quatre plantes : thym, romarin, origan et sarriette.

UNE MOUTARDE DE DIJON AU GÔUT CANADIEN

Le nom de ce produit n'est pas protégé, et seule sa recette est soumise à un décret du code de la consommation, qui impose l'utilisation de graines de *Brassica nigra* ou *B. juncea* et interdit l'addition de téguments et farines de céréales.

Principaux fournisseurs des moutardiers français ? Les États-Unis et le Canada, aux prix plus modestes. La relocalisation de la culture est toutefois en marche. Et une indication géographique protégée (IGP) « moutarde de Bourgogne » existe, garantissant des graines et du vin blanc du terroir bourguignon. Les marques Edmond Fallot, Reine de Dijon et la marque distributeur Reflets de France (Carrefour) en proposent.



UNE SAUCISSE DE TOULOUSE, OU D'AILLEURS

Seules les mentions « authentique » ou « véritable » saucisse de Toulouse attestent que cette charcuterie est fabriquée en Haute-Garonne et dans les cantons limitrophes. Pas étonnant donc que la saucisse de Toulouse Auchan Gourmet, dépourvue de ces mentions, soit fabriquée par Socopa, filiale du groupe Bigard, avec du porc français, mais pas dans la région toulousaine. Karen Rey, charcutière dans le Tarn-et-Garonne confirme : « *Nous sommes loin de pouvoir l'appeler "véritable" saucisse !* » Pour elle, qui vend en direct et en grande et moyenne surface, la présence de cette mention ne garantit pas forcément la qualité, car le code des usages de la charcuterie, qui régit la recette, est très permissif : « *Une saucisse de Toulouse peut contenir liants protéiques, ferments, nitrates, nitrites, gélifiants, épaississants, colorants de masse...* » Lire l'étiquette des ingrédients avant d'acheter se révèle donc indispensable.

UN MELON CHARENTAIS MAROCAIN

« Melon charentais » est une dénomination commerciale. Ce fruit « *ne bénéficie pas d'une AOP ou d'une IGP* », précise l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). Par ailleurs, « *il n'existe aucune garantie du lien entre le produit et son origine géographique, à la différence du melon du Haut-Poitou et du melon du Quercy, couverts par une IGP* ». Alors d'où vient-il ? Les premiers melons charentais



sur les étals viennent du Maroc puis d'Espagne. Il faudra attendre la fin du printemps pour déguster les melons précoces du sud-est de la France, produits sous serre.

DES CHAMPIGNONS DE PARIS MADE IN CHINA

La production française se concentre en Pays de la Loire, Centre et Picardie. Exit l'Île-de-France, ou presque, sans parler de Paris *intra-muros*. Mais la star du poulet à la crème n'a pas perdu son nom, qui n'est protégé ni par une AOP ni par une IGP, et la Pologne, les Pays-Bas et la Chine (premier exportateur mondial) inondent le marché. « *Nombre de consommateurs achètent des produits importés en croyant acheter des produits français* », constate FranceAgriMer.



UNE ANDOUILLETTE DE TROYES VOYAGEUSE

Si le mot « véritable » ne précède pas « andouillette de Troyes », aucune garantie que le produit provienne de l'Aube, son terroir d'origine. Et, comme pour la saucisse de Toulouse, « *le terme "véritable" n'est pas une garantie de qualité* », précise Christophe Thierry, gérant de la charcuterie éponyme près de Troyes, qui fabrique à la main une andouillette tirée à la ficelle.

Elle doit se tenir quand on la coupe, même froide. En fait, environ 80 % des fabricants la font au hachoir et non en découpant des lanières. Le prix doit vous mettre la puce à l'oreille : la « véritable andouillette de Troyes » de Thierry est à 34,50 € le kilo quand Auchan propose des andouillettes à 13 €/kg. On ne peut espérer le même processus de fabrication. ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX



Fromage au lait cru, charcuterie artisanale

QUELS RISQUES SANITAIRES ?

Est-il plus dangereux de manger des produits industriels que des produits artisanaux ? Après les scandales des pizzas Buitoni et des chocolats Kinder contaminés, la question se pose. Ces aliments ont provoqué des dizaines d'intoxications.

Produits industriels ou artisanaux : lesquels présentent le plus de risques de contamination par des bactéries indésirables ? La question nous a été posée au mois d'avril, en plein scandale mettant en cause les géants de l'agroalimentaire Nestlé et Ferrero. Fin mars, les autorités sanitaires révélaient en effet que des pizzas de la marque Buitoni contaminées par la bactérie *Escherichia coli* (*E. coli*) étaient responsables de la mort de deux enfants et de nombreuses intoxications graves. Quelques jours plus tard,

Ferrero rappelait tous les œufs en chocolat Kinder fabriqués par son usine belge d'Arlon, après qu'un lien a été établi avec l'épidémie de salmonelles qui touchait l'Europe depuis plusieurs mois. Le 21 avril, Santé publique France déclarait qu'aucun décès n'avait été rapporté, et que 13 des 42 malades (principalement des enfants) avaient été hospitalisés.

LE LAIT CRU, UN MILIEU PROPICE AUX BACTÉRIES

Ces deux affaires ne sont pas isolées : en 2011, des steaks hachés Lidl contaminés par *E. coli* avaient entraîné des intoxications alimentaires graves chez plusieurs enfants ; et, fin 2017, plusieurs centaines de références de laits infantiles fabriqués par le groupe Lactalis avaient été rappelées, en raison d'un risque de contamination par des salmonelles... De quoi passer l'envie de manger des aliments industriels !

Mais les produits artisanaux sont-ils exempts de risques ? Hélas, non. Car nombre d'entre eux appartiennent à deux catégories particulièrement sensibles aux contaminations bactériennes : la charcuterie et le fromage au lait cru. « *En France, au cours de la dernière décennie, 34 %, 37 % et 60 % des épidémies, respectivement de salmonellose, de listériose et d'infections à E. coli entérohémorragiques (Ehec), sont liés à la consommation de fromages au lait cru* », souligne ainsi l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du

Repères

REPÉRER LES ALERTES



■ Si vous faites vos courses sur un marché de producteurs, comment savoir si l'un des produits que vous avez mis dans votre panier présente un risque sanitaire ? Il est peu probable que les médias en parlent, comme lorsqu'il s'agit d'un produit industriel très connu.

■ Mais le rappel sera mis en ligne sur RappelConso, le site de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, qui publie tous les rappels de produits. En 2021, 4 096 produits alimentaires (industriels ou de terroir) ont été rappelés, contre 1 238 en 2020.

■ « Une croissance notamment due à l'alerte oxyde d'éthylène [un pesticide cancérigène interdit en Europe] », qui est responsable du rappel de 3 263 aliments en 2021.



Contrôle de la Répression des fraudes (étiquettes, provenance, traçabilité...) dans une charcuterie traditionnelle du Grand-Est.

travail (Anses), dans une note publiée le 8 avril 2022. Le risque de contamination de fromages au lait cru par des bactéries concerne aussi bien des produits industriels que du terroir. En avril 2022, alors que l'entreprise E. Graindorge, propriété du groupe Lactalis, rappelle plusieurs bries, coulommiers et camemberts en raison d'un risque de listéria, des petits producteurs de fromages, de chèvre notamment (selles-surcher, cabécou...), installés dans le Cher, l'Indre, le Tarn-et-Garonne et en Saône-et-Loire sont confrontés au même problème.

PLUS DE 4000 RÉFÉRENCES RAPPELÉES EN 2021

Outre les contaminations bactériennes, certains aliments artisanaux peuvent aussi faire l'objet de contaminations chimiques : des glaces et des yaourts fabriqués à la ferme ont été rappelés en 2021 et 2022, car l'un de leurs ingrédients (gomme de guar ou farine de caroube) présentait une teneur trop élevée en oxyde d'éthylène, un pesticide cancérigène également détecté dans de nombreux produits industriels.

En 2021, pas moins de 4096 références d'aliments présentaient un risque pour la santé et ont fait l'objet d'une procédure de rappel. Cela

consiste à retirer les produits des rayons, tout en informant les personnes qui les auraient achetés du danger et de la possibilité d'obtenir un remboursement. Sur ces milliers de denrées alimentaires rappelées chaque année, on trouve aussi bien des aliments industriels que du terroir. Dans quelles proportions ? L'administration n'a pas été en mesure de nous fournir des statistiques.

LES GROS VOLUMES ACCROISSENT LES RISQUES

« La probabilité de survenue d'un danger dépend à la fois de la sensibilité du produit aux micro-organismes et du volume de production de l'établissement, nous explique le ministère de l'Agriculture. Ainsi, une denrée sensible aux contaminations et au développement de bactéries, produite dans un établissement avec de fortes capacités de production, doit être considérée comme présentant, en théorie, un niveau de risque supérieur à une denrée stabilisée produite dans un établissement avec de faibles capacités de production. » Et dans le cas de deux produits ayant la même sensibilité aux contaminations bactériennes – les viandes, les fromages au lait cru, les charcuteries, les produits de la pêche et les coquillages – plus

SALMONELLES, LISTÉRIA, E. COLI... QUELS SONT LES PRODUITS À RISQUE ?

- Ces bactéries sont, en principe, détruites par la cuisson. Les denrées le plus à risque sont donc celles ni cuites ni réchauffées : œufs et viandes crus, produits laitiers au lait cru, charcuterie, produits issus de la pêche, etc.
- Elles sont particulièrement dangereuses pour les jeunes enfants, les femmes enceintes, les personnes âgées ou immunodéprimées, qui doivent éviter de manger ces produits ou bien les cuire, comme les steaks hachés.



- Pour les fromages au lait cru, les recettes cuites au four sont à privilégier. Attention aux desserts contenant des blancs d'œufs en neige ou des jaunes non cuits.

le volume produit est important, plus le risque que le consommateur y soit exposé est grand. Ce qui change, entre les produits artisanaux et ceux industriels, c'est le nombre de personnes qui les consomment. Pour Camille Dorioz, responsable de campagnes au sein de l'ONG Foodwatch, « le risque [concernant ces deux types de produits] n'est donc pas comparable : les produits industriels touchent beaucoup plus de monde ». Un effet de volume également souligné par le ministère de l'Agriculture pour les scandales visant les pizzas Buitoni et les chocolats Kinder : « Ces alertes ont trouvé un écho important dans la mesure où les productions de ces groupes représentent d'importants volumes et sont vendues à l'échelle de l'ensemble du territoire national, voire de l'Union européenne. »

DE MULTIPLES LOTS CONTAMINÉS PAR LE LAIT D'UNE SEULE VACHE

Autre effet d'échelle : les matières premières utilisées pour la fabrication des produits industriels représentent des volumes plus importants, ce qui contribue à accentuer l'ampleur d'éventuels problèmes sanitaires. Par exemple, pour fabriquer un nombre suffisant de produits laitiers destinés à la grande distribution, il faut recourir au lait de plusieurs élevages. « Si le lait d'un

producteur est contaminé, il contamine tout le reste du lait, donc cela prend des proportions importantes », note Chohreh Farrokh, directrice adjointe chargée de la sécurité sanitaire au Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (Cniel). C'est ainsi qu'en novembre 2021, la contamination d'une seule vache laitière par des bactéries Brucella, en Haute-Savoie, a entraîné le rappel... d'une dizaine de références de reblochons dans toute la France. Tous étaient fabriqués à partir du même mélange de lait !

FERRERO A BEAUCOUP TROP TARDÉ À RÉAGIR

Pas étonnant donc que « sur les grandes échelles, on attende un niveau de sécurité vraiment supérieur, et surtout que [les industriels de l'agro-alimentaire] agissent plus rapidement », ajoute Camille Dorioz. Sur ce point, la lenteur manifeste de Ferrero lors de l'affaire des chocolats Kinder montre bien que certains fabricants sont encore loin d'être à la hauteur : le rappel a d'abord été mis en place au Royaume-Uni. Puis il s'est étendu aux autres pays européens avec un décalage de plusieurs jours, alors que les produits provenaient de la même usine. Selon Foodwatch, Ferrero avait été informé de l'existence d'un possible lien entre l'épidémie de salmonelles et ses produits dès le 23 mars. Mais les chocolats n'ont été rappelés qu'une dizaine de jours plus tard... À quelques jours du week-end de Pâques, le scandale a été retentissant. « Les grands groupes sont beaucoup plus exposés lorsqu'il y a un scandale sanitaire, donc ils ont intérêt à investir davantage dans la sécurité sanitaire », observe Camille Dorioz.

UNE VÉRITABLE CATASTROPHE POUR LES PETITS PRODUCTEURS

Les petits producteurs, eux, connaissent bien leurs consommateurs, ce qui leur permet d'agir rapidement en cas de problème sur un produit : ils vont parfois directement retirer leurs produits des magasins où ils sont en vente ou publient des annonces dans les journaux locaux, par exemple. Toutefois, même si la majorité de leurs clients sont réguliers et facilement joignables, « quand vous vendez sur un marché, vous n'avez pas le nom de toutes les personnes qui ont acheté votre fromage », souligne Frédéric Blanchard, président de l'Association nationale

des producteurs laitiers fermiers (ANPLF). Selon lui, les producteurs fermiers ont tout intérêt, en cas de risque sanitaire, à être le plus réactifs possible : « Si on intervient très vite sur le problème, et que l'on est transparent sur le fait qu'on a eu un souci et qu'on met en place les moyens de le corriger, les clients sont assez compréhensifs. Je pense que c'est lié au lien fort que le producteur entretient avec eux. »

Cette réactivité permet d'éviter des conséquences potentiellement désastreuses. « En général, note Frédéric Blanchard, les producteurs fermiers sont des entreprises familiales, c'est un projet de vie global : quand il y a un accident sanitaire avec remise en cause de la qualité du travail, c'est très violent psychologiquement », y compris d'un point de vue économique. « Ce qui manque aux structures comme les nôtres, ce sont des systèmes de soutien économique en cas de problème sanitaire, pour pouvoir prendre le temps de bien le résoudre avant de reprendre la commercialisation », continue l'expert, car la perte de chiffre d'affaires est importante lorsque la production est arrêtée pour un certain temps.

PAS TOUS ÉGAUX FACE À L'ADMINISTRATION

Or, avant de relancer la fabrication, le producteur doit obtenir l'approbation des autorités : « Quand on a un problème sur un critère de sécurité, il faut donner des explications à l'administration, et montrer patte blanche pour qu'elle accepte qu'on commercialise à nouveau, explique Frédéric Blanchard. Globalement, nous sommes très sévèrement contrôlés. » Autant que les grands groupes agroalimentaires, à en croire le ministère de l'Agriculture, qui nous assure que les critères évalués lors de contrôles officiels « sont applicables pour tout professionnel, quelle que soit son échelle de production ».

Il est toutefois difficile de croire que l'inspection d'un site industriel – dans lequel les procédés de fabrication et les appareils utilisés sont nombreux et complexes – soit identique à celle d'un petit atelier de transformation situé au sein même d'une ferme, par exemple. Autre différence de taille entre industriel et producteur artisanal : dans les grandes usines agroalimentaires, des services entiers planchent sur les formalités liées aux contrôles sanitaires, alors

que les petits producteurs se démènent tant bien que mal, et souvent seuls, pour rentrer dans les cases de l'administration.

LA COLOSSALE COLLECTE DE LAIT DU GÉANT LACTALIS

« Les industriels du fromage ont parfois des lots 100 fois plus importants que les nôtres », témoigne Frédéric Blanchard. À lui seul, le géant Lactalis a collecté 5,5 milliards de litres de lait en 2021 dans l'Hexagone, alors qu'une ferme laitière moyenne (environ 60 vaches) produit 385 300 litres chaque année... soit environ 14 275 fois moins ! Partout en France, les rayons des supermarchés regorgent ainsi de produits issus des usines de grands groupes agroalimentaires. Que vous viviez à Perpignan ou au Mans, vous avez donc bien plus de chances de croiser des fromages fabriqués par Lactalis que par un petit éleveur du coin. C'est valable pour les produits laitiers, mais aussi la charcuterie, les biscuits, les plats préparés et bien d'autres aliments. Statistiquement, il est donc plus probable que vous tombiez malade en mangeant un produit industriel, plutôt qu'avec les spécialités que vous achèterez à la ferme pendant les grandes vacances. ■

LAURA HENDRIKX



La faible production d'une ferme moyenne réduit la probabilité de tomber malade.



LE TERROIR DANS VOTRE CADDIE



En direct, sur le Net, dans les gares...

LA VENTE SE RÉINVENTE

La vente de produits du terroir ne se limite plus aux canaux de distribution classique. Présents désormais sur le Net, dans les gares ou en vente directe, les produits artisanaux sont plus que jamais à portée de main. Autant d'occasions à saisir ?

La France, ses foires et ses salons gourmands, une histoire qui dure. Si de nombreux producteurs continuent d'y participer, les codes ont changé. Désormais, on n'attend plus le gourmand, on va le chercher ! Et quoi de plus simple qu'une connexion Internet pour ouvrir le champ des possibles ? Un paradoxe dont s'amuse le sociologue Michel Maffesoli : « Notre société

a remplacé la mondialisation par le terroir. Le paradoxe, c'est que le produit local trouve l'aide d'Internet. La postmodernité, c'est la synergie de l'archaïque et du développement technologique ! »

Une évidence pour bon nombre d'agriculteurs. À l'instar de Benoît Leverrier, qui a racheté en 2008 Le Mas de Monille, une exploitation de porcs noirs gascons, une race ancienne élevée en plein air, nourrie à base de céréales nobles garanties sans OGM, dans le Tarn-et-Garonne. « J'ai cessé de faire des salons depuis deux ans, en raison du manque de temps et de leur coût élevé. En plus de la vente en circuit court, j'ai ouvert, l'an dernier, ma boutique en ligne et je suis présent sur le site jemandefrancais.com où je vends de la viande fraîche et des conserves. J'expédie la commande moi-même via Chronofresh. » Les prix affichés sur ces sites sont quasiment identiques : comptez 6,50 € la boîte de conserve de jambonneau de porc noir sur le portail du producteur contre 6,95 € sur le second site.

Repères

MILLE ET UNE FAÇONS D'ACHETER

■ La crise sanitaire a servi d'électrochoc aux Français. Selon une enquête Kantar réalisée en janvier 2021, ils ont compris que 50 % de leurs fruits et légumes étaient importés. 79 % des consommateurs veulent désormais privilégier les produits locaux.

■ Les marques de PME (+16 % de Français qui les apprécient) et la vente directe (+29 %) pour les produits frais traditionnels sont aussi plébiscitées. La part de marché de l'e-commerce a fait un bond de deux points en 2020 pour atteindre 8,3 %. Et 53 % de la croissance online passe par le recrutement de nouveaux acheteurs. On en compte 2,3 millions recrutés cette année via ce circuit de distribution, qui a séduit aussi les seniors jusqu'alors peu utilisateurs d'Internet pour leurs achats alimentaires.



COMMANDER DES ALIMENTS EN LIGNE : ENCORE INHABITUEL

Créer une vitrine du savoir-faire français, c'était le souhait d'Éric Cairou lorsqu'il a créé jemandefrancais.com en 2015. « Le consommateur n'a pas encore pris l'habitude de commander de l'alimentaire en ligne. Nous avons pourtant 3 000 références en catalogue et 200 fournisseurs. » Le responsable du site se veut



La ferme des Moënes, en Seine-et-Marne, membre du réseau Bienvenue à la ferme, vend en direct ses fruits et légumes bio.

transparent : il s'assure qu'au moins 80 % des matières premières sont françaises. « Les producteurs s'engagent sur la qualité de leurs produits, dont beaucoup sont AOP, IGP et Label Rouge », explique-t-il.

LES GROSSES PLATEFORMES POUR ÉLARGIR LA CLIENTÈLE

Le terroir à portée de clic ? Une recette que le géant de l'e-commerce Amazon a mis en place en 2018 avec sa Boutique des producteurs. « Nous voulions répondre aux attentes du consommateur en matière de circuit court et aider les petites entreprises à entrer dans l'économie numérique, car seules 30 % des TPE/PME françaises sont digitalisées », précise Patrick Labarre, directeur de la marketplace d'Amazon France. Plus de 400 producteurs ont choisi de passer par la plateforme du géant américain. Moyennant un abonnement de 39 € par mois, ils fixent leurs prix et versent au site une commission comprise entre 8 et 15 %. On y trouve de tout : thés, vins, moutarde, chocolats, fromages... Mais la promesse française est-elle bien là ? « Les produits mis en ligne doivent être entièrement fabriqués en France ou leur dernière transformation réalisée sur le territoire. Mais la

matière première ne provient pas forcément de l'Hexagone », reconnaît Patrick Labarre. Normal pour certains produits comme les thés, les cafés et le chocolat, qui viennent de l'hémisphère Sud, et pour lesquels c'est plutôt le savoir-faire français qui s'exprime. Pour le reste, le fait que le producteur soit identifié sur le site permet au consommateur de faire des recherches pour s'assurer *a minima* de la qualité du produit avant de l'acheter. Du gagnant-gagnant ? C'est la conviction de Damien Boutines, responsable marketing e-commerce de la marque Esprit Foie Gras, qui transforme le canard depuis trois générations dans le Gers. « La plateforme nous a permis de toucher un public beaucoup plus large que celui que nous avions localement. Les ventes sur Amazon représentent 20 % de notre chiffre d'affaires. »

DES ACTIONNAIRES MISENT SUR L'ATTRAIT DU LOCAL

Autre modèle qui utilise le Net : La Ruche qui dit Oui ! Cette entreprise (une société par actions simplifiée, qui compte Xavier Niel parmi ses investisseurs) joue les intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Le principe ? Vous précommandez en ligne et retirez vos produits



Bon à savoir

PRÉCIEUX CASIERS FERMIERIS

- Ouverts 24 h sur 24 et 7 jours sur 7, les distributeurs automatiques fermiers permettent aux consommateurs de trouver des produits locaux frais, à prix serré. Et pour cause : le nombre d'intermédiaires est réduit.
- Souvent, c'est l'agriculteur lui-même qui remplit les casiers. Tout le monde est gagnant : les client(e)s, qui profitent de fruits, légumes et produits locaux fabriqués près de chez eux ; l'agriculteur, qui élargit les plages horaires de disponibilité de ses produits et réalise une marge plus importante.
- En 2020, près d'une exploitation agricole sur quatre pratiquait la vente en circuit court (source : Recensement agricole), soit au maximum un intermédiaire entre l'agriculteur et le consommateur.

dans l'un des 700 points de distribution en France tenus par un responsable de Ruche. « Les produits proviennent d'exploitations situées dans un rayon de 250 km, indique Clémence Fernet, chargée de la communication. Les producteurs viennent eux-mêmes déposer leurs fruits et légumes, viandes, yaourts ou fromages... avant la distribution. Notre cahier des charges est strict : pas de serres chauffées, respect des saisons, agriculture raisonnée ou bio. Tout est "origine France" sauf les oranges et citrons, fournis par un producteur en Sicile. » Sur 100 € de produits vendus, 80 % vont au producteur et les 20 % restant sont répartis entre le responsable de la Ruche, qui touche 8,35 %, et la structure, qui prend 11,65 % en frais de fonctionnement (plateforme en ligne, salaire des équipes). Ce concept a convaincu Alexandre Ducros, un éleveur de volailles dans le Tarn, de rejoindre cette communauté locale d'acteurs. « Je suis responsable de deux Ruches, l'une à Carmaux et l'autre à Beauzelle. Je m'occupe de mes clients et de l'équipe de producteurs que j'ai

constituée. Mais je vends aussi mes produits dans 33 autres Ruches : le poulet à 11 € le kilo et le filet à 27 €/kg. J'ai trouvé le concept dynamique et rentable ».

UN RÉSEAU PRÉSENT AU BORD DES ROUTES

Susciter la rencontre avec le producteur, c'est le credo de Bienvenue à la ferme. Lancé il y a 33 ans par l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture (Apca) pour valoriser l'agritourisme et la restauration, le réseau, présent sur le Net, s'est réorienté il y a cinq ans autour du « Mangez et vivez fermier ». Il a développé 5 000 points de vente sous des formes variées : achat à la ferme, marchés de producteurs de pays et drives fermiers. « Avant le covid, nous avions 85 drives fermiers, indique Jean-Marie Lenfant, président délégué de Bienvenue à la ferme. Pendant le premier confinement, nous sommes montés à 108 et, depuis le début de l'année, à 115. Le panier moyen est passé de 40 € en 2019 à 48 € à l'été 2021. » La marque compte aujourd'hui 8 000 agriculteurs adhérents, dont la famille Saurin, producteurs à Sauzet dans le Gard, qui a rejoint le réseau en 2016 lors de la création de son stand en bordure de la RD 936. « Les consommateurs veulent savoir d'où viennent les produits, assure Véronique Saurin. Chez nous, ils sont visibles derrière le stand : salades craquantes, tomates ramassées à maturité mûries sur la plante et pas dans un camion ou en chambre froide. »

LE CONTEXTE AJOUTE UNE CHARGE ÉMOTIONNELLE

Pour le spécialiste de la grande distribution Olivier Dauvers, si le circuit court attire autant, c'est en raison de la valeur perçue par le consommateur. « Quand vous achetez des pêches l'été sur le bord de la route, les produits ont un goût de vacances. Vous avez l'impression d'avoir fait une affaire. Pourtant, en grande surface, la même variété sera moins chère car les volumes sont plus importants, le distributeur peut donc réduire ses marges. Preuve que nos émotions influencent bel et bien notre façon de consommer. » Pour compléter, Bienvenue à la ferme a créé Fermes and Co, des magasins en circuit court, porté par l'Apca et des institutions bancaires. Au menu : des produits de la ferme 100 % de saison, com-

plétés par de l'épicerie. L'ambition ? Créer un réseau de 35 magasins franchisés d'ici à 2025 et une centaine de points de vente d'ici à cinq ans. Quatre magasins sont déjà implantés à Ménéville (27), Lantic (22), Craon (53) et à Argentan (61). Les suivants ouvriront en 2023 et 2024 à Saint-Martin-en-Campagne (76), Creysse (24), Clermont-Ferrand (63) et Plaisir (78). Conscient que les Français s'approvisionnent auprès de différents canaux de vente, le réseau a choisi de se mettre sur leur route en développant des points de retraits dans 11 gares SNCF. Ces lieux sont propices à toutes les propositions gustatives, à l'instar de l'opération Chefs de gare, qui permet la rencontre entre les produits régionaux et le grand public, via des marchés d'artisans, des *foodtrucks*...

FROMAGES ET CHOUCROUTE, AVANT DE PRENDRE SON TRAIN

Quand le terroir entre en gare, cela débouche aussi sur des initiatives étonnantes. Comme celle de Pascal Martin, propriétaire de la crème-rie La Rigotte à Besançon (25), qui a installé, il y a deux ans, un distributeur de fromages AOP dans la gare de Besançon-Viotte. Au choix : des tranches de comté, de morbier, des saucisses de Morteau, du mont-d'or... qui font l'unanimité.

« Nos clients sont des locaux appelés "pendulaires" : ils prennent le train matin et soir pour aller travailler. En passant devant le distributeur, ils en profitent pour rapporter un morceau de fromage chez eux. Et ils ne le payent pas plus cher qu'en magasin. Le morceau de comté de 500 g est à 10,50 € à la gare contre 10,40 € à la boutique. » Un succès qui l'a conduit à installer un autre distributeur sur l'aire d'autoroute Besançon Marchaux sur l'A 36.

Même réussite pour Vincent Vigneron, l'un des trois associés propriétaires de l'épicerie strasbourgeoise Mon Oncle Malher de Munster. Il a placé dans les gares de Strasbourg et de Colmar des distributeurs de munster et de... choucroute. « Nous proposons des produits fermiers ou d'artisans. Comptez 10,90 € pour le petit kit de choucroute à réchauffer et 5,95 € pour le munster de 200 g vendu sous vide. Les mêmes prix qu'en boutique. » Il envisage aussi d'installer des casiers en bordure de route... Si vous n'allez pas au munster, le munster viendra à vous ! ■

FANNY BIJAOU-NAMIAS

« L'ENTREPRENARIAT TRANSFORME AUTANT LA SOCIÉTÉ QUE LA POLITIQUE ! »



C'est désormais en tant qu'entrepreneur qu'Arnaud Montebourg, ancien ministre de l'Économie, du Redressement productif et du Numérique, porte les couleurs du Made in France.

Vous avez lancé le miel Bleu Blanc Ruche il y a quatre ans. Une aventure au bilan positif ?

Arnaud Montebourg. La marque participe à la renaissance de la production de miel 100 % français via le repeuplement de la France en abeilles. Nos 30 apiculteurs fédérés défendent l'origine et la qualité de miels de cru. Nous avons arrêté la vente à domicile pour des raisons économiques, mais notre site fonctionne très bien. Si vous achetez le miel en supermarché, vous donnez la marge aux distributeurs. En passant par notre portail, vous la donnez à Bleu Blanc Ruche et à l'apiculteur. Comptez entre 16 € et 30 € le kilo. Le prix est légèrement supérieur au marché. Mais ils permettent aux apiculteurs d'investir dans leurs fermes pour accroître le nombre de colonies d'abeilles et de ruches.

Vous investissez désormais le secteur de la glace...

A.M. À part Häagen-Dazs, dont le site de production est à Arras (62), 90 % des marques du marché sont importées. J'ai donc lancé La Mémère, première marque équitable de glace 100 % bio fabriquée par le paysan. Nous payons le lait 65 % plus cher que le prix de marché. Le prix de la glace s'en ressent légèrement, mais au moins l'éleveur gagne bien sa vie. Nous sommes déjà présents dans 1 000 grandes et moyennes surfaces. Quant à la Compagnie des Amandes, cette initiative est destinée à relocaliser la production d'amandes en France (le plus gros producteur mondial est la Californie). Nous avons déjà replanté 2 000 amandiers. Cette forme d'entrepreneuriat me passionne car il transforme autant la société que la politique.

PROPOS RECUEILLIS PAR F. B.-N.

Les ficelles des publicitaires

L'emballage nous vend du rêve

Pour nous convaincre qu'un produit est authentique, régional et de qualité, les publicitaires disposent de tout un arsenal. Des outils capables de déclencher les émotions positives qui nous feront passer au tiroir-caisse. La preuve avec quatre produits issus de marques de distributeurs.

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

Le pronom possessif « nos » permet au consommateur de mieux s'approprier le territoire et de développer un attachement à la marque.

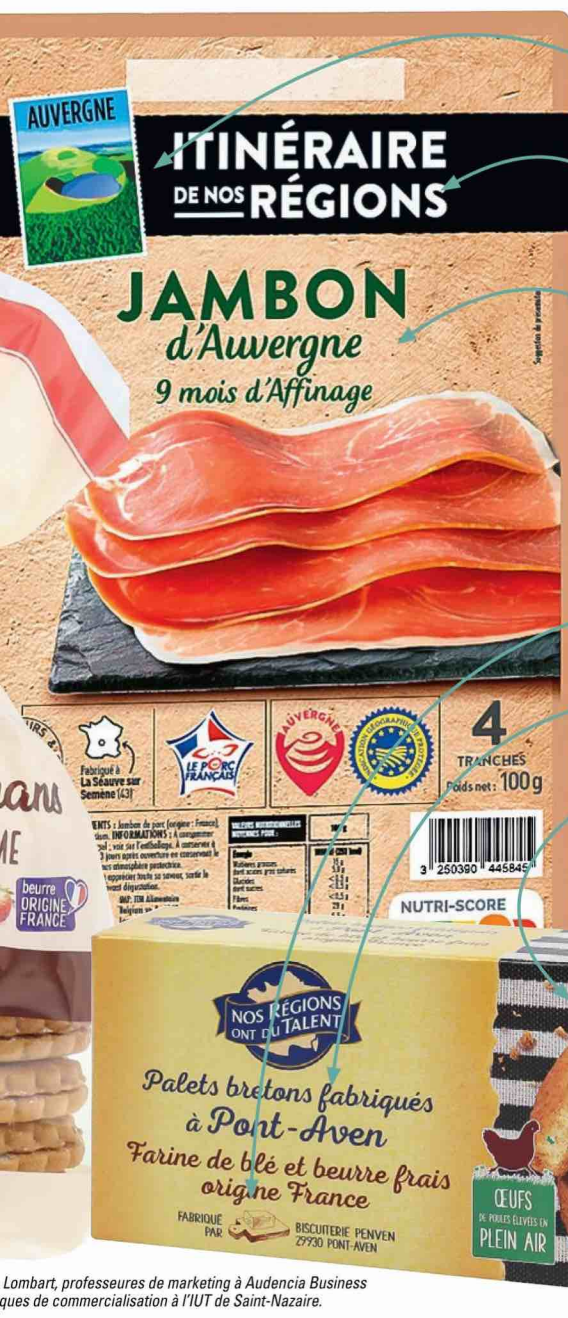
Le surcouvrele en papier et le pot à facettes jouent sur la nostalgie des **produits d'antan faits maison**, plus qualitatifs que ceux actuels dans l'imaginaire collectif.

Le paysage façon gravure du XVIII^e siècle, associé à des teintes rappelant les vieux papiers jaunés, évoque un produit authentique et rassurant.

Ce **nom évocateur** cherche à hisser cette confiture au statut de représentant de la gastronomie française.



Pages réalisées avec Florence Charton-Vachet et Cindy School, et Didier Louis, maître de conférences en techn



- Le **timbre sur l'Auvergne** transforme le produit en carte postale de la région. Une invitation au dépaysement, à la détente et aux souvenirs de vacances.
- Une marque écrite **en blanc sur fond noir** : ce code visuel est celui du haut de gamme. Il donne au consommateur une impression de qualité.
- Avec sa connotation traditionnelle et brute, ce **fond imitation « vieilles pierres »** véhicule une idée de tradition sur le produit, sa composition et sa fabrication.
- Le beurre frais sur **une planche de bois** évoque immédiatement un biscuit fabriqué artisanalement.
- Grand classique, **l'écriture manuscrite** concourt à l'image traditionnelle du produit.
- Ce **tissu noir et blanc** rappelle le drapeau breton et pousse à une consommation identitaire, tout comme l'indication « fabriqué à Pont-Aven » et le logo « produit en Bretagne ».

Lombart, professeures de marketing à Audencia Business
 ques de commercialisation à l'IUT de Saint-Nazaire.

Produits « régionaux » des supermarchés ONT-ILS VRAIMENT DU TALENT ?

Produits-vitrine des grandes et moyennes surfaces, les marques estampillées « terroir » séduisent les consommateurs. Mais sont-elles aussi authentiques et savoureuses que le laissent entendre leurs emballages ? Et valent-elles la peine de dépenser plus ?

« Des goûts authentiques made in terroir », « Une collection de spécialités qui sont autant de fleurons de la gastronomie française », « Une formidable balade gastronomique dans les terroirs de France »... Comme ils fleurissent bon les marchés régionaux, ces slogans des enseignes

de la grande et moyenne distribution ! Mais les produits qu'elles proposent sont-ils raccord avec ce marketing bien rodé ?

UN CRITÈRE DÉTERMINANT POUR LES FRANÇAIS

En France, les ventes des produits identifiés « terroir » sont en progression, une origine régionale étant désormais un critère d'importance pour 75 % des Français (c'était moitié moins en 2008). Pourtant, ces produits sont marginaux en termes de vente : selon Xerfi (un institut d'analyses économiques), ils ne représentent que 2 milliards d'euros sur les 30 milliards que rapportent les marques distributeurs en grande et moyenne surface (GMS) ! Alors, pourquoi le saint-félicien du Dauphiné, le florentin de Bretagne, la brioche vendéenne et la lentille verte du Puy sont-ils toujours placés bien en vue dans les supers et hypermarchés ?

COMMENT METTRE EN AVANT LA DÉFENSE DU SAVOIR-FAIRE

« Ils offrent un gain d'image qui se redéploie sur les autres produits », analyse Cindy Lombart, professeure de marketing au sein d'Audencia, école de marketing à Nantes. Les produits régionaux permettent aussi de gagner des galons dans l'estime des consommateurs en communiquant sur un approvisionnement auprès d'entreprises locales ou nationales, et ainsi de brandir la défense du savoir-faire et de l'emploi

Zoom

DANONE JOUE L'AMBIGÜITÉ AVEC SES « FRUITS D'ICI »

■ Du « lait du Sud-Ouest, de la myrtille landaise, du cassis noir des Hauts-de-France, de la framboise de Champagne, de l'abricot bergeron d'Auvergne-Rhône-Alpes »... Ici, le flou entre terroir et origine France joue à plein.

■ Pour parfaire cet ancrage, le lancement du produit en octobre 2020 a été soutenu par une campagne d'affichage en patois ch'ti, dauphinois et normand, mettant en scène les sites de production régionaux du groupe.

■ Danone précise aussi sur son site que sa recette est « produite avec passion dans notre laiterie de Villecomtal-sur-Arros (32) », comme si les yaourts étaient fabriqués de façon artisanale. Or la laiterie en question (désormais en phase de conversion sur des produits lactés végétaux) fabrique quotidiennement plusieurs centaines de tonnes de yaourt pour Danone. Avec passion peut-être, mais à un niveau résolutement industriel !





en France ainsi que de notre bonne vieille culture gastronomique. Un argument qui fait mouche à l'heure du retour en force du patriotisme économique, comme le souligne Matteo Neri, directeur d'études spécialisé dans l'agroalimentaire du cabinet Xerfi. Cette tendance a d'ailleurs été renforcée par les crises actuelles (sanitaire, économique, géopolitique), durant lesquelles « on se recentre sur des produits nationaux et locaux », précise le spécialiste.

L'IMAGE RASSURANTE DES SPÉCIALITÉS RÉGIONALES

Côté grande distribution, on confirme : Sébastien Debaes, manager de l'équipe du frais à Auchan, en charge des MDD, fromage et charcuterie notamment, note que « les tendances de consommation, tous produits confondus, montrent que le client a besoin d'être rassuré ». Enfin, les produits estampillés terroir sont des produits qui font du bien au moral. « Ils peuvent stimuler des sentiments nostalgiques et des réactions émotionnelles positives », affirme Takoi Touti, doctorante à l'école de management de Strasbourg. Bref, ils ont tout bon ! Résultat, toute la grande distribution s'est lancée sur le créneau terroir, emboîtant le pas de la marque

pionnière Reflets de France de Carrefour (1996). L'enseigne E.Leclerc a suivi le mouvement avec Nos Régions ont du talent, puis Casino avec Ça vient d'ici, Système U avec U Saveurs, Cora avec Patrimoine Gourmand. Derniers arrivés, les discounters avec, depuis 2015, Saveurs de nos régions chez Lidl et Pays Gourmand pour Aldi. La tendance se retrouve même chez les spécialistes des surgelés avec Les Bons petits plats de Picard.

BROUILLER LES PISTES ENTRE MDD ET MARQUES NATIONALES

En rayon, il est parfois bien difficile de différencier les marques de distributeurs (MDD) de produits du terroir, conçus et fabriqués directement par les enseignes, des autres. Les grandes enseignes jouent bien sûr sur ce flou. « Si l'on interroge quelqu'un qui achète ses produits à Carrefour, il y a de grandes chances pour qu'il identifie Reflets de France comme une marque nationale, alors qu'il s'agit d'une MDD Carrefour », avance Camille Dorioz, responsable de campagnes de l'ONG Foodwatch.

Et pour cause ! Fresque d'un village, carte de France, origine régionale mise en avant... les codes visuels utilisés sur les étiquettes sont les mêmes que ceux des produits de marque,

à la différence que ces derniers arborent souvent des logos régionaux : « Produit en Bretagne », « Sud de France » ou encore « Bravo l'Auvergne »... Les groupements, dont les gérants ont davantage de marge de manœuvre dans le choix des référencements des produits – comme E.Leclerc ou Intermarché –, n'hésitent pas à mettre côte à côte des produits « terroir » des marques de distributeurs et d'autres sélectionnés localement. L'Intermarché d'Oberhausbergen (67), par exemple, vendra une choucroute produite à proximité, quand celui de Marmande proposera de la pulpe de tomates locales. Mais tous les deux vendront la viande des Grisons Itinéraire des Saveurs.

MDD : UNE VALEUR SÛRE POUR LE TIROIR-CAISSE DES HYPERS

Le terroir est donc partout en grandes et moyennes surfaces. Et, pour ajouter à la confusion entre terroir, local et artisanat, se développent depuis peu des « corners fermiers » (Made in pas très loin chez Monoprix, Produits près d'ici chez Lidl) et des stands locaux (A2pas d'ici pour Auchan et Casino, Têtes-Bêches pour Auchan). Outre celle de l'image, la guerre des MDD terroir est aussi celle des prix : selon Xerfi, les grandes surfaces réalisent une marge beaucoup plus importante sur les MDD, et en

particulier les MDD terroir, que sur les marques nationales. Laquelle ? Difficile de le savoir exactement. Mais une chose est sûre, leurs prix sont positionnés de façon très stratégique : les gammes terroir sont plus chères que les autres marques distributeurs, « de 10 à 20 % de plus selon les enseignes », d'après Cindy Lombart. Mais elles restent moins chères que les produits régionaux de marque. Les grandes et moyennes surfaces défendent ces tarifs plus élevés par des exigences supérieures sur ces MDD terroir que sur leurs marques propres classiques.

DES PRODUITS LABELISÉS ET LA CAUTION DE CHEFS ÉTOILÉS

« Nous imposons un cahier des charges rigoureux, des matières nobles, un savoir-faire spécifique », assure Sébastien Debaes, de chez Auchan. Les propriétés organoleptiques des produits (croustillant, texture, saveur...) sont vérifiées régulièrement, assurent les grandes enseignes, et parfois par de prestigieuses cautions : « Chaque mois, les équipes de la maison Robuchon, sous la direction du chef Eric Bouchenoire, ancien bras droit du célèbre chef et Meilleur Ouvrier de France, goûtent les produits et recettes de la marque Reflets de France », précise-t-on à Carrefour. Toutes les enseignes mettent également en avant la

Zoom

QUAND LA MDD EST MEILLEURE QUE LA MARQUE NATIONALE

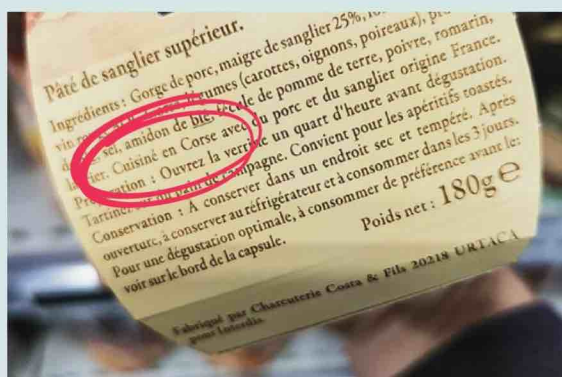
■ Les adeptes des produits bretons connaissent la marque La Trinitaine, qui revendique : « Depuis plus de 65 ans, la famille Petit est toujours aux fourneaux, fière de perpétuer, de génération en génération, le précieux héritage gastronomique breton, dans le respect des traditions ».

■ Pourtant, ses « galettes nature de Bretagne pur beurre » contiennent du caramel à base de sirop de glucose-fructose et sont les seules à contenir plus de sucre que de beurre ! Les produits équivalents en MDD terroir font mieux. Elles affichent une liste d'ingrédients sans caramel et avec davantage de beurre. Et certaines précisent que le sel vient de Guérande. C'est le cas des « galettes bretonnes spécialité de Pont-Aven »

de Monoprix Gourmet, des « galettes bretonnes au beurre » Itinéraire de nos régions, des galettes bretonnes Nos régions ont du talent et Patrimoine gourmand...

■ La recette industrielle de la Trinitaine n'a d'avantage que son prix. Les MDD sont toutes entre 16,90 € et 21 € le kilo contre seulement 9,13 €/kg pour les biscuits de la marque, vendus en plus grande contenance (400 g au lieu de 100 g).





le cas des produits de la mer « à la bretonne », « les coquilles Saint-Jacques ne viennent quasiment jamais de Bretagne mais plutôt de l'autre bout du monde. C'est la recette de la sauce qui est "à la bretonne" ». En effet, chez Monoprix Gourmet, les noix sont originaires d'Argentine. Seules les barbes de ces mollusques (sorte de muscle filtrant qui entoure la noix) sont d'origine France, un bas morceau qui entre dans la composition du fumet.

« Quand j'entends "terroir", j'ai une alarme qui se déclenche », confie Coline Burland, ex-directrice d'un hyper Carrefour, passée par Casino et Franprix. Elle a pris le contrepied des pratiques de la grande distribution avec Omie & Cie, un

supermarché en ligne de produits équitables en marque propre. « Il faudrait être transparent sur la façon dont c'est fabriqué plutôt que de coller une étiquette "terroir". Chez Franprix, j'avais refusé qu'on appelle un produit "galettes bretonnes" parce que la farine ne venait pas de Bretagne. »

FAUX LABELS : LA RÉPRESSION DES FRAUDES A DU TRAVAIL !

Plus graves que ce marketing du flou, des fraudes au terroir sont régulièrement repérées par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Ingrid Kragl, directrice de l'information de l'ONG Foodwatch, relève, par exemple, dans son livre *Manger du faux pour de vrai. Les scandales de la fraude alimentaire* (éd. Laffont, 2021), une fausse indication géographique protégée (IGP) apposée sur de la tomme de Savoie lors d'une opération promotionnelle, dans un hyper de Paca. Faux également les signes de qualité (AOP, Label Rouge, produits régionaux) dans les dépliants d'un supermarché des Hauts-de-France pour de nombreux produits...

MODIFIER LES RECETTES POUR PRÉSERVER LES MARGES ?

En dehors de ces escroqueries avérées, une nouvelle menace pèse sur les produits terroir vendus en MDD : l'inflation actuelle sur les produits alimentaires pousse les grandes enseignes à des négociations encore plus dures avec leurs fournisseurs pour conserver leurs marges. « Quand on veut baisser les coûts, on a deux solutions : les ingrédients et la main-d'œuvre, détaille Coline Burland. Les ingrédients, on va aller les chercher hors de France ou bien ajouter des additifs à la recette, car faire un peu de chimie coûte moins cher que cuisiner. Les consommateurs doivent être vigilants quant aux changements de recette qui peuvent intervenir en ce moment, car j'ai l'impression qu'en termes de qualité il y a un petit retour en arrière qui m'inquiète un peu... » Si l'on veut manger bon et bien, sans doute faut-il donc suivre le conseil avisé d'Olivier Dauvers, pour qui le consommateur doit « être en alerte permanente et ne pas prendre pour argent comptant tout ce qu'on lui promet. Un seul mot d'ordre : soyez curieux, pas crédule ! » ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

65

Zoom



CASSOULET, LA MARQUE NATIONALE À LA RAMASSE

■ Une mention d'origine qui change tout ? Sur le produit de la marque distributeur Reflets de France, il est indiqué « cassoulet au porc de

Castelnau ». Chez William Saurin, c'est simplement un « cassoulet mitonné ». Et ce mitonnage est bien différent !

■ En effet, le produit Reflets de France est réellement produit à Castelnau, par la Maison Rivière, une grosse PME avec un ancrage local historique. William Saurin, lui, produit en Seine-et-Marne. Le premier affiche du porc origine France quand le second indique des viandes européennes.

■ Et, surtout, le cassoulet de Castelnau inclut presque deux fois plus de viande, cuite dans la graisse de canard, que le William Saurin. Il fait également la part belle aux aromates (pulpes d'ail, persil, thym, laurier, sel, muscade, coriandre, sauge, gingembre, cannelle, girofle, origan...), absents chez William Saurin.

■ La recette de ce dernier affiche en outre plusieurs marqueurs d'ultratransformation, dont des fibres de pois, des protéines de soja, des diphosphates et des polyphosphates...

■ Côté prix, William Saurin est imbattable avec 3,76 € le kg contre 6,13 €/kg. Mais peut-on vraiment dire que l'on en a pour son argent ?

Comparatif

46 PRODUITS AU SCANNER

La grande distribution s'est emparée des recettes bien de chez nous, créant des gammes spécifiques pour séduire les consommateurs. Ces produits sont-ils à la hauteur ? Oui, pour le cassoulet ou le pâté breton. Mais d'autres sont trop industriels pour valoir le détour.

Les recettes traditionnelles sont-elles compatibles avec la grande distribution ? Pour le savoir, nous avons sélectionné six familles emblématiques de nos régions : du cassoulet toulousain, des ravioles du Dauphiné, de la ratatouille, du pâté de campagne breton, des flammekueches alsaciennes et du saucisson sec. Pour chacune d'elles, nous avons évalué la qualité nutritionnelle d'un produit de marque nationale et celle de six ou sept marques de distributeurs, estampillées « terroir » à grand renfort de mentions, cartes ou sigles.



L'analyse est riche d'enseignements pour la consommatrice et le consommateur. Ainsi, lorsque le produit porte un signe de qualité (une appellation d'origine, une IGP...), les recettes se valent d'une

marque à l'autre puisque le fabricant doit respecter un cahier des charges précis. N'hésitez alors pas à prendre le produit le moins cher. En revanche, soyez vigilant lorsqu'aucun label n'est indiqué : le fabricant est alors libre d'interpréter la recette et d'y ajouter des ingrédients problématiques, comme certains additifs, ou qui viennent du fin fond de l'Europe. ■

MÉTHODOLOGIE

■ La qualité des produits a été évaluée à partir des étiquettes, en considérant :

- le nombre et la nature des ingrédients qui composent ces produits ;
- la quantité d'ingrédients « nobles » (fruit, légume, viande, fromage) ;
- les taux de sucre, de matières grasses, de sel ou encore le Nutri-Score.

Pour les produits qui n'affichent pas de Nutri-Score, les ingénieurs de l'INC se sont chargés de le calculer.

■ Les teneurs et/ou pourcentages problématiques ont été surlignés en rouge, les taux intéressants, qui tirent le produit vers le haut, en vert.

■ Les saucissons secs ont fait l'objet de tests réalisés par notre centre d'essais comparatifs (mensuel n° 580, mai 2022), ce qui a permis d'analyser la qualité des tissus animaux utilisés et de vérifier l'adéquation entre teneurs en sel et en matières grasses affichées et valeurs mesurées.

■ Cassoulets, ravioles, ratatouilles, pâtés et flammekueches ont été achetés en avril 2022, les saucissons en décembre 2021. Leur composition est donc celle des produits vendus à cette date. Notre analyse ne tient pas compte d'un changement ultérieur de recette ou de prix.

Cassoulet

Le meilleur n'est pas le plus cher

Un plat roboratif avec un Nutri-Score A ou B... Étonnant ? En fait, la notation du cassoulet reflète les qualités nutritionnelles d'une spécialité riche en protéines et en fibres. Reste à dénicher la recette qui en offre le plus au meilleur prix.

Sélectionner le cassoulet qui affiche le meilleur rapport qualité/prix n'est pas si simple, tant les recettes sont proches. Mais, en les scrutant à la loupe, on repère que certaines contiennent plus de canard que d'autres. C'est notamment le cas des conserves de La Belle Chaurienne (25 %) et d'Intermarché (23 %), loin devant Leclerc (16 %) et Aldi (15 %). À noter également : Jean Larnaudie et Intermarché utilisent des « manchons de canard », mais Leclerc, La Belle Chaurienne, Aldi, Carrefour et U Saveurs des « morceaux de cuisses de canard » ou de « viande de canard » sans précision. Quant aux saucisses de Toulouse,

elles représentent entre 12 % (La Belle Chaurienne) et 18 % (Aldi) des recettes. Le canard est plus coûteux que la saucisse de Toulouse (porc). Pas étonnant donc que certains fabricants rognent sur la volaille, une astuce révélée par le ratio canard/porc. Chez Aldi, il est de 15 %/18 %, chez Leclerc, 16 %/16 %, alors qu'on est à 25 %/12 % chez La Belle Chaurienne ! Globalement, les produits Aldi, Carrefour et Leclerc sont ceux qui contiennent le moins de viande.

Tous nos cassoulets sont fabriqués dans le Sud-Ouest, voire dans la ville – Castelnaudary – qui revendique la paternité de la recette (comme



MARQUES NATIONALES



La Belle Chaurienne



Jean Larnaudie

	La Belle Chaurienne	Jean Larnaudie
Prix indicatif	4,60 €	7,20 €
Prix au kg	5,50 €	8,60 €
Nutri-Score	B	A
Origine ingrédients principaux	France et autres	France
Nombre d'ingrédients	9	10
Quantité de viande	37 %	35 %
Matières grasses/100 g (dont AGS ¹)	6 g (2,2 g)	7 g (2,6 g)
Glucides ² (dont sucres)	6,7 g (0,5 g)	7,5 g (< 0,5 g)
Sel ²	0,8 g	0,82 g

1) AGS : acides gras saturés 2) /100 g

Carcassonne et Toulouse). Le premier ingrédient est toujours le haricot, comme dans la recette traditionnelle. La marque de distributeur (MDD) Intermarché Itinéraire des Saveurs se démarque avec la plus haute teneur (38 %) en légumineuses.

DES INGRÉDIENTS LABELLISÉS

La MDD Leclerc Nos Régions ont du Talent intègre, quant à elle, un haricot de Castelnaudary IGP (il est cultivé par 16 producteurs à l'ouest de l'Aude), et met, bien sûr, en avant cet atout sur son packaging. Notons que ce produit affiche une seconde mention d'origine, avec un canard du Sud-Ouest IGP. Toutes les autres marques intègrent des viandes d'origine France sauf La Belle Chaurienne, avec de la viande de canard UE et de la « viande et gras de porc origine France ou Espagne ». Entre le produit Leclerc (IGP France) et celui de La Belle Chaurienne (UE, France, Espagne), aucune différence de prix ! Les deux cassoulets sont à 5,50 €/kg, dans la moyenne basse par rapport aux concurrents.

Recettes proches ne veut pas dire identiques. Toutes apportent des glucides – normal avec des haricots – mais U Saveurs est le seul qui affiche 1,3 g de sucre quand tous ses concurrents sont



RÉSULTAT DES COURSES

■ Jean Larnaudie et Reflets de France tirent leur épingle du jeu avec des viandes françaises et des recettes sans trop de gras ni de sucre. La MDD

de Carrefour est le bon choix en raison de son prix : 2,50 € de moins au kg que le produit Jean Larnaudie.

■ En termes de prix, La Belle Chaurienne, Aldi et Leclerc se talonnent, à 5 €/kg environ. Les deux derniers présentent 10 % de canard en moins par rapport à La Belle Chaurienne. Mais Leclerc affiche du canard IGP et Aldi origine France. Chez La Belle Chaurienne, il vient d'Union européenne.

à 0,5 g au maximum. L'un des cassoulets le plus calorique, Aldi-Pays Gourmand, a une teneur en matière grasse très supérieure aux autres (près de deux fois plus que La Belle Chaurienne, Jean Larnaudie et Intermarché). Surtout, sa teneur en acides gras saturés, ce « mauvais gras » qui augmente le risque cardio-vasculaire, est de 4,3 g, alors que les trois marques suscitées dépassent à peine les 2 g. Et le sel ? Il est présent en quantité limitée. Seul U Saveurs atteint le gramme. ■

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

MARQUES DE DISTRIBUTEURS



**Aldi
Pays Gourmand**



**Carrefour
Reflets de France**



**E.Leclerc
Nos Régions
ont du Talent**



**Intermarché
Itinéraire
des Saveurs**



U Saveurs

4,40 €

5,20 €

4,70 €

10,10 €

2,90 €

5,20 €

6,10 €

5,50 €

6,40 €

7 €

B

A

A

A

B

France

France

France

France

France

9

16

10

11

10

33 %

32,5 %

32 %

39 %

35 %

12 g (4,3 g)

9,9 g (3,6 g)

8,7 g (3,1 g)

7,6 g (2,4 g)

9,3 g (3,4 g)

5,1 g (< 0,5 g)

6,2 g (< 0,5 g)

7,3 g (< 0,5 g)

11 g (< 0,5 g)

9,9 g (1,3 g)

0,7 g

0,84 g

0,86 g

0,78 g

1 g

Flammekueche



Oignons, lardons, crème... et additifs !

On est loin du plat paysan d'origine ! Toutes les flammekueches étudiées ici contiennent nombre d'additifs dont on se serait bien passé. Pour les différencier, un seul vrai marqueur : le prix. Il va du simple au double pour des produits à la composition identique !



Toutes les marques mettent en avant l'origine alsacienne de la flammekueche. À grand renfort de cigogne chez Itinéraires des saveurs et de maisons à colombages chez Ça vient d'ici, Reflets de France et Pays Gourmand. Tous ces produits sont bien fabriqués en Alsace. Par deux fabricants incontournables du marché : Pierre Schmidt et Stoeffler, grosses PME (Stoeffler en produit 16 millions par an !) qui vantent chacune leurs recettes issues d'une longue tradition familiale. Le hic ? Pierre Schmidt affirme sur son site confectionner sa tarte flambée avec « un mélange de crème fraîche et de fromage blanc, d'oignons émincés et de lardons fumés élaborés dans nos propres ateliers de

charcuterie. C'est tout ! » Or, qu'il s'agisse de son produit en marque propre ou de ceux élaborés pour d'autres enseignes, c'est (très) loin d'être « tout » ! *Idem* pour Stoeffler. Les additifs sont légion dans les huit produits,


	MARQUE NATIONALE	MARQUES DE DISTRIBUTEURS
		
	Stoeffler L'inimitable flammekueche	Aldi Pays Gourmand Alsace-Lorraine
Prix indicatif	2,90 €	1,75 €
Prix au kg	8,30 €	4,38 €
Nutri-Score	D	D
Nombre d'ingrédients (additifs)	18 (6)	20 (7)
Proportion de lardons	13 %	12,2 %
Proportion de crème	9,7 %	12,8 %
Matières grasses/100 g (dont AGS *)	12 g (5 g)	12 g (5 g)
Glucides/100 g	24 g	26 g
Sel/100 g	1,6 g	1,6 g

*AGS : acides gras saturés

comme d'autres marqueurs d'ultratransformation. Au choix : dextrose, arômes naturels, nitrite de sodium, amidon modifié, levain de seigle déshydraté et désactivé, esters du glycérol, agent de traitement de la farine... Cette liste est d'ailleurs sensiblement la même pour toutes les tartes flambées avec, de fait, 19 ingrédients pour Carrefour et 20 pour Leclerc, U Saveurs et Aldi ! Autant le dire : en consommer souvent n'est donc pas recommandé. Quant à la teneur en sel, elle dépasse partout le gramme, frôlant les 2 g/100 g pour le produit U Saveurs (1,8 g).

PAS VRAIMENT D'ICI







Casino est le produit le plus éloigné du terroir, puisqu'il n'affiche aucun ingrédient d'origine France. Chez Leclerc, seul le porc est hexagonal. Chez les autres, la crème fraîche, le fromage blanc et la poitrine de porc sont français. Intermarché et Casino proposent les flammekueches les plus chargées en lardons (environ 16 %). Les quantités de fromage blanc sont notables pour Stoeffer, U Saveurs, Leclerc et Lidl (23 %). La



RÉSULTAT DES COURSES

- Les U Saveurs et Aldi contiennent le plus de fromage blanc et de crème fraîche, mais sont plombées par leurs 20 ingrédients.
- Le produit Aldi s'en tire très bien avec un prix très inférieur (4,50 €/kg) à la marque nationale Stoeffer (8,30 €), alors qu'ils contiennent les mêmes ingrédients.
- Trop d'additifs et de marqueurs d'ultratransformation, pour toutes, alors que la recette classique est simple : pâte à pain fine, oignons, lardons, crème fraîche, fromage blanc.

présence de crème fraîche est très variable : généreuse pour Aldi, Leclerc et U Saveurs (13 % environ), cet ingrédient essentiel n'est qu'à 6,2 % pour Carrefour. Ce produit dénote d'ailleurs : il contient deux fois plus d'oignons que les autres recettes et de l'émmental râpé, qui correspond plutôt à une flammekueche gratinée que traditionnelle, ce qui n'est pas mentionné sur le paquet. ■ C. B. ET L. M.

Carrefour Reflets de France à l'alsacienne	Casino Ça vient d'ici	E.Leclerc Nos Régions ont du Talent	Intermarché Itinéraire des Saveurs	Lidl Saveurs de nos Régions	U Saveurs Recette alsacienne
					
2,50 €	1,80 €	2,90 €	2,90 €	1,60 €	4,10 €
10,40 €	9,90 €	7,80 €	7,80 €	4,50 €	6,90 €
D	D	C	D	D	D
19 (7)	17 (6)	20 (7)	18 (6)	18 (6)	20 (7)
14,6 %	16 %	12 %	15,8 %	13 %	12,1 %
6,2 %	9 %	13 %	9,4 %	9,7 %	13,2 %
15 g (6,8 g)	11 g (4,1 g)	11 g (4 g)	11,9 g (4,7 g)	12 g (5 g)	11 g (4,8 g)
25 g	26 g	28 g	27,4 g	24 g	25 g
1,2 g	1,5 g	1,4 g	1,38 g	1,6 g	1,8 g

Ratatouille

Un beau soleil dans notre assiette

Tous premiers de la classe ! C'est la conclusion que l'on pourrait tirer à voir la flopée de Nutri-Score A sur les bocaux de ratatouille. Équilibrés et riches en légumes, ces produits n'échappent pourtant pas tous à la transformation.

Presque aucun additif dans ces recettes, et c'est notable pour des préparations industrielles. Mais on y trouve tout de même de l'amidon de pomme de terre, liant, épaississant et agglomérant magique en agroalimentaire. Bémol pour U Saveurs, qui utilise même de l'amidon transformé de pomme de terre. Or il s'agit d'un ingrédient typiquement industriel, marqueur d'ultratransformation. Pour un plat sain comme la ratatouille (qui contient environ 90 % de légumes), on préférerait se passer d'amidon. Dans notre sélection, seuls Intermarché et Jean Martin n'en contiennent pas.

DE PROVENCE ET D'AILLEURS

De nombreuses marques font rêver le consommateur : sur les étiquettes figurent des champs de lavande (Intermarché), un mas baignant dans les couleurs du Midi (Casino), un village du Sud et ses oliviers (Carrefour) et, bien sûr, l'inévitable carte fléchée sur la Provence (Intermarché, Casino, Lidl)... Mais à l'intérieur du bocal, tout n'est pas provençal ! Casino précise que tomates, aubergines et huile d'olive

proviennent d'Espagne, courgettes, poivrons et aromates de pays de l'Union européenne, ou pas ! Jean Martin utilise du thym de Provence IGP, mais *quid* du reste des ingrédients ? Carrefour affiche 93,7 % des ingrédients « origine française », quand Leclerc et Lidl précisent l'origine hexagonale de leurs légumes. Ici, coup de chapeau à Intermarché, qui joue le jeu, avec courgettes, aubergines, concentré de tomates, basilic, thym, et sarriette de Provence ! L'intégralité

MARQUE NATIONALE



Jean Martin

Prix indicatif	5,30 €
Prix au kg	8,80 €
Nutri-Score	A
Nombre d'ingrédients (additifs)	12 (0)
Proportion de légumes *	87 %
Matières grasses/100 g (dont acides gras saturés)	10 g (1,2 g)
Glucides (dont sucres)/100 g	4,3 g (3,3 g)
Sel/100 g	0,54 g

*Les pourcentages indiqués par les fabricants

des ratatouilles étudiées ici est fabriquée par deux entreprises : Jean Martin et Les Mets de Provence. Toutefois, toutes les préparations diffèrent par rapport à la ratatouille en marque propre Jean Martin. Celle-ci, en dehors d'être de loin la plus chère (8,80 € contre 4,60 €/kg en moyenne pour les six autres produits), est la plus calorique (118 kcal contre 73 kcal en moyenne pour ses concurrents) : elle présente 10 g de matière grasse/100 g dont 1,2 g d'acides gras saturés (qui augmentent le risque de maladie cardio-vasculaire) alors que la fourchette des autres produits oscille entre 0,5 et 0,7 g. Sa recette ne contient pas non plus de citron, d'oignons ni de concentré de tomate, à la différence des autres recettes. On s'interroge donc sur l'intérêt de payer (beaucoup !) plus cher pour ce produit sans apport qualitatif par rapport aux autres.

DE L'HUILE D'OLIVE MAIS PAS QUE...

Les produits Casino et surtout Intermarché indiquent sur l'étiquette la présence d'huile d'olive vierge extra (issue d'une première pression à froid) dans leur recette. Attention, non seulement,



RÉSULTAT DES COURSES

- Tous les produits ont un rapport qualité/prix intéressant, sauf celui de Jean Martin, presque deux fois plus cher que les autres.
- Les produits Intermarché et Lidl se tiennent en termes de prix (4,10 € et 3,70 €) mais Lidl intègre de l'amidon de pomme de terre.
- Intermarché est la seule MDD qui ne contient pas d'amidon ou de marqueur d'ultratransformation. Sa ratatouille vaut deux fois moins cher que celle de Jean Martin.
- La recette Lidl contient plus de sucre (6,5 g) et de sel (1 g) que tous ses concurrents. Leclerc et Jean Martin étant les moins salés avec 0,58 g et 0,54 g/100 g de sel.

comme leurs concurrents, ils utilisent aussi de l'huile de tournesol, mais certaines ratatouilles contiennent une proportion plus importante d'huile d'olive vierge extra. C'est le cas du produit Carrefour (3 %), contre 2 % pour Intermarché et 1,8 % pour Casino. ■

C. B. ET L. M.

MARQUES DE DISTRIBUTEURS



Carrefour
Reflets
de France



Casino
Ça vient d'ici



E.Leclerc
Nos Régions
ont du Talent



Intermarché
Itinéraire
des Saveurs



Lidl
Saveurs
de nos Régions



U Saveurs

	Carrefour	Casino	E.Leclerc	Intermarché	Lidl	U Saveurs
	2,60 €	4 €	2,50 €	2,40 €	2,40 €	3 €
	4,10 €	6,10 €	3,80 €	4,10 €	3,70 €	5,70 €
	A	A	A	A	A	A
	17 (0)	16 (0)	16 (0)	13 (0)	17 (0)	12 (1)
	90,2 %	89 %	84 %	86,8 %	83 %	89 %
	4,8 g (0,7 g)	5,1 g (0,6 g)	4,3 g (0,5 g)	4,5 g (0,6 g)	3,8 g (0,5 g)	5,1 g (0,6 g)
	5,8 g (4,8 g)	6,7 g (4,5 g)	5 g (4,6 g)	3,8 g (3,6 g)	7,1 g (6,5 g)	6,7 g (5,9 g)
	0,7 g	0,73 g	0,58 g	0,59 g	1 g	0,7 g

ne sont pas vérifiables, car on ne sait pas comment ont été comptabilisés le concentré de tomate ou l'huile des aubergines frites.

Ravioles du Dauphiné

Le fromage fait la différence



Spécialités de Romans-sur-Isère et ses environs, les ravioles du Dauphiné sont des produits clairement qualitatifs, dotés d'une longue histoire culinaire. Si leurs recettes se ressemblent, toutes ne se valent pas.

Les sept produits étudiés sont tous Label Rouge et portent le signe indication géographique protégée (IGP), qui implique qu'au moins une des trois étapes d'obtention (production, transformation, préparation) a lieu dans le Dauphiné, une aire à cheval sur l'Isère et la Drôme. Autant dire que les règles auxquelles se soumettent les fabricants sont drastiques, ce qui explique à la fois la qualité et la proximité des sept recettes. Le cahier des charges IGP impose notamment que cet ancien plat de fête ne contienne « *ni colorant, ni conservateur, ni aucun rajout de texturant tels que chapelure, fécule, flocons de pomme de terre et ne subisse aucun traitement thermique autre qu'une éventuelle surgélation* ». Il est plus sélectif que le cahier des charges Label Rouge, qui autorise les texturants. Les deux imposent la fraîcheur des ingrédients, qu'il s'agisse des œufs, des fromages ou du persil qui garnit ces petites pâtes. Un gage de qualité et de goût.

La marque Saint-Jean et la MDD Carrefour-Reflète de France sont les deux seules à proposer des ravioles sans emmental. Résultat, le pourcentage de comté y est bien plus élevé (plus de 22 % contre 14 % pour les autres préparations). Le cahier des charges Label Rouge permet bien l'ajout



Saint-Jean
Au comté AOP et persil de la Drôme

MARQUE NATIONALE	
Labels	IGP, Label Rouge
Prix indicatif	4 €
Prix au kg	16,60 €
Nutri-Score	D
Origine des principaux ingrédients	Œufs et blé d'origine France
Nombre d'ingrédients (additifs)	9 (0)
Matières grasses/100 g (dont acides gras saturés)	12 g (8,1 g)
Glucides (dont sucres)/100 g	30 g (1,5 g)
Protéines/100 g	13 g
Sel/100 g	1,5 g

d'emmental avec cette formule : « *comté AOP et éventuellement emmental français est-central IGP : 40 % minimum de la farce (dont 60 % minimum de comté).* » Le comté étant plus qualitatif mais aussi plus cher, les deux produits 100 % comté coûtent de 5 à 10 € de plus au kilo que leurs concurrents.

DES PRODUITS ASSEZ SALÉS

Les ravioles Reflets de France, les plus chères, sont les seules à intégrer, étonnamment, de l'huile de coprah au lieu de celle de tournesol des autres recettes (le cahier des charges précise « *huile végétale* »). Or cette huile raffinée, extraite de la pulpe séchée de la noix de coco, présente un taux d'acides gras saturés élevé. Outre son impact sur la santé du cœur et des artères, ses conséquences sur l'environnement se font sentir, à mesure que son usage augmente. L'avenir nous dira si, avec la pénurie actuelle d'huile de



RÉSULTAT DES COURSES

- Évitions le produit Reflets de France, même s'il apporte une généreuse dose de comté et beaucoup plus d'œufs frais que les autres. C'est le plus cher et il intègre de l'huile de coprah.
- Écartons les plus sucrées, car ces préparations sont très grasses et salées. Cela élimine les Aldi, Casino et U Saveurs.
- Les Saint-Jean étant très chères, il reste les MDD Leclerc et Intermarché. Elles sont à la fois dans la fourchette basse des acides gras saturés et des prix : à 9,90 et 10 €/kg, on peut dire qu'elles sont intéressantes !

tournesol, certaines recettes sont susceptibles d'intégrer un autre type d'huile. Toutes les recettes sont salées (au-dessus de 1,3 g pour 100 g), logique pour une spécialité traditionnelle à base de fromage. ■ C. B. ET L. M.

MARQUES DE DISTRIBUTEURS



Aldi
Pays Gourmand



Carrefour
Reflets de France
Au comté AOP



Casino
Ça vient d'ici



E.Leclerc
Nos Régions ont du Talent



Intermarché
Itinéraire des Saveurs



U Saveurs

IGP, Label Rouge	IGP, Label Rouge	IGP, Label Rouge	IGP, Label Rouge	IGP, Label Rouge	IGP, Label Rouge
1,99 €	4,40 €	3,14 €	2,40 €	2,40 €	2,70 €
8,30 €	18,10 €	13,10 €	9,90 €	10 €	11,10 €
D	D	D	D	D	D
France	France	France	Fromages et blé origine France	Farine et persil : UE ; fromage blanc, emmental et comté français	France
10 (0)	9 (0)	10 (0)	10 (0)	10 (0)	10 (0)
10 g (6,7 g)	15 g (9,8 g)	11 g (7,1 g)	12 g (7,3 g)	11,1 g (7,4 g)	11 g (7,1 g)
30 g (1,9 g)	30 g (1,1 g)	30 g (2,2 g)	31 g (1,8 g)	31,5 g (1,6 g)	31 g (2,2 g)
13 g	14 g	14 g	14 g	13,9 g	14 g
1,3 g	1,3 g	1,7 g	1,6 g	1,66 g	1,6 g

Terrine et pâté bretons

Mention honorable pour de l'industriel

Aucun additif, des produits labellisés IGP tous fabriqués en Bretagne historique (départements 22, 29, 35, 44, 56), avec des porcs français en majorité Label Rouge et des prix accessibles : voilà comment la grande distribution s'est emparée d'une charcuterie emblématique.

Grand classique des familles bretonnes, le pâté de campagne historique était un pâté pur porc, riche en abats – du foie – hachés grossièrement, mêlés à une bonne quantité d'oignons et cuit dans le four à pain. Des ingrédients essentiels de la recette traditionnelle que l'on trouve dans tous les produits étudiés ici. La gorge de porc, morceau gras et goûteux, est présente dans la liste des ingrédients de cinq produits sur sept.

DU PORC LABELLISÉ

Toutefois, les deux produits qui mentionnent uniquement « viande de porc » (Intermarché et Hénaff) en contiennent aussi nécessairement, sans quoi ils n'auraient pas obtenu l'indication géographique protégée (IGP, le pâté doit en contenir plus de 25 %). Ils n'utilisent pas non plus de porc Label Rouge, à la différence des cinq autres marques. Leur viande est cependant d'origine France. Les oignons frais crus doivent être présents « *en quantité notable* » précise le cahier des charges IGP car ils « *participent aussi à la saveur particulière du produit* ». C'est bien le cas ici, et notamment dans le produit Lidl, où il arrive en troisième ingrédient. Le pâté Intermarché inclut même de l'eau-de-vie de

cidre dont il est précisé qu'elle est produite en Bretagne. Ces versions industrielles, pour vertueuses qu'elles soient, présentent toutes de la farine de blé ou de la fécule de pomme de terre, un liant utile lorsque l'on produit à grande échelle.

OÙ EST PASSÉ LE LARD FRAIS ?

Des œufs, exempts des recettes traditionnelles, viennent aussi s'ajouter à la liste des ingrédients de tous les produits. Enfin, le lard frais n'apparaît dans aucune recette alors qu'il est traditionnellement utilisé pour le pâté de



MARQUE NATIONALE



J. Hénaff

Prix indicatif	1,70 €
Prix au kg	9,60 €
Nutri-Score	E
Nombre d'ingrédients (dont additifs)	9 (0)
Labels	Label Rouge/IGP
Matières grasses/100 g (dont AGS*)	27 g (10 g)
Sucres/100 g	1,1 g
Protéines/100 g	15 g
Sel/100 g	1,7 g

*AGS : acides gras saturés

campagne breton. On peut s'interroger aussi sur la présence d'épices dans deux références (Intermarché et Hénaff) : la préparation manquerait-elle de goût ? À noter : ces recettes sont tout de même globalement plus vertueuses que ce qu'exige le cahier des charges IGP, puisqu'elles font l'impasse, notamment, sur le badigeonnage au caramel, autorisé, et sur l'adjonction possible de nitrite de sodium ou de potassium.

LA BRETAGNE À L'HONNEUR

C'est une évidence lorsque l'on parle de pâté : tous sont gras et salés, et donc obtiennent des Nutri-Score D ou E. Cependant, le produit Intermarché fait fort, avec 1,9 g de sel pour 100 g. Quant au taux de matière grasse, il s'échelonne entre 25,9 (Intermarché) et 31 g/100 g (U Saveurs). Attention aux acides gras saturés, dont la consommation est à limiter : tous en contiennent autour de 10 g/100 g. Toutes les marques jouent à plein l'origine bretonne de leur produit. Souvent par des cartes de France avec repère sur la Bretagne, voire sur le département précis de fabrication, comme le pâté Casino fléché sur les Côtes d'Armor. Ou en mettant en



RÉSULTAT DES COURSES

- La marque nationale, le pâté Hénaff, qui vante son origine bretonne et son « savoir-faire familial depuis 1907 » sur l'opercule, est le moins qualitatif de ce comparatif, avec un fort taux de sel, un porc qui n'est pas Label Rouge et des épices dans la recette.
- Aldi s'en tire très bien, avec un prix inférieur à ses concurrents (8,10 €/kg), des oignons en 3^e position dans la liste des ingrédients et un porc Label Rouge. Ce pâté est le seul à ne pas être labellisé IGP. Il est toutefois produit en Bretagne et sa recette est très proche de celle de ses concurrents.
- Les produits Carrefour et Casino, de 1 à 3 € plus chers que leurs concurrents, ne présentent pas une différence telle qu'il faille déboursier plus.

avant les noms et adresses des fabricants. Le produit U Saveurs fait mention de l'utilisation de sel de Guérande sur l'opercule. Tous les pâtés (sauf Aldi) sont IGP, ils auraient tort de se priver de ce signe de qualité. ■

C. B. ET L. M.

MARQUES DE DISTRIBUTEURS

	Aldi Les Terrines du Bocage	Carrefour Reflets de France	Casino Ça vient d'ici	Intermarché Itinéraire des Saveurs	Lidl Saveurs de nos Régions	U Saveurs
	1,50 €	2 €	2 €	1,70 €	1,50 €	1,70 €
	8,10 €	10,80 €	11,10 €	9,30 €	8,30 €	9,20 €
	D	E	D	E	D	E
	9 (0)	11 (0)	9 (0)	12 (0)	9 (0)	10 (0)
	Label Rouge	Label Rouge/IGP	Label Rouge/IGP	IGP	Label Rouge/IGP	Label Rouge/IGP
	27 g (9,5 g)	31 g (11 g)	27 g (9,8 g)	25,9 g (9,9 g)	26,5 g (9,2 g)	31 g (11 g)
	0,7 g	< 0,5 g	0,9 g	< 0,5 g	0,6 g	0,3 g
	14 g	13 g	14 g	14,7 g	14,8 g	13 g
	1,2 g	1,5 g	1,2 g	1,9 g	1,2 g	1,6 g

Saucisson sec

Cherchez la viande

Les saucissons secs que «60» a analysés offrent des résultats rassurants sur les plans nutritionnels et qualitatifs. À consommer toutefois de manière occasionnelle et modérée.

En France, neuf foyers sur dix achètent du saucisson sec ! «60» a analysé une dizaine de références. Plus ils contiennent de viande, plus ils peuvent être considérés comme qualitatifs. Leur teneur oscille entre 143 g pour 100 g de produit fini chez Bioporc, et 165 g chez Justin Bridou. Le premier affiche aussi la plus basse humidité (27,5 %), suivi par Bio Village avec 28,1 %. Ces deux références se distinguent par leur rapport collagène/protéines, d'autant plus faible que la viande contient plus de muscle que de tissu conjonctif : respectivement 6,5 % et 7 % pour Bioporc et Bio Village contre 13,9 % pour Cochonou.

TRÈS PEU DE NITRITES

Le pourcentage de gras ne départage pas les concurrents : tous se situent entre 30 et 35 % en moyenne. Les Carrefour (36 %), Monique Ranou (36,7 %), Bio Village (39,4 %) et surtout Cochonou (41,3 %) sont les plus gras.

Produit cru et fermenté, le saucisson est composé de maigre et de gras de porc hachés agrémentés de sel, de sucre, d'épices, et parfois d'herbes aromatiques et de bactéries lactiques. Les recettes comprennent souvent des nitrites, utilisés pour leur conservation notamment, ou des nitrates. Nos analyses montrent que la dose journalière admissible de nitrites est toujours inférieure à la limite de quantification de 6 mg/kg. Ils sont même indétectables dans le produit Cochonou « sans conservateurs ». Côté nitrates, une portion



✓ Les résultats de notre essai

- +++ Très bon 20 à 17
- ++ Bon 16,5 à 13
- + Acceptable 12,5 à 10
- Insuffisant 9,5 à 7
- Très insuffisant 6,5 à 0

Les pourcentages entre parenthèses expriment le poids de chaque critère dans la notation finale.









	Bioporc Pur porc	E.Leclerc Bio Village Pur porc
• Conditionnement	200 g	200 g
• Signe de qualité	Bio	Bio
• Prix indicatif	4,30 €	4 €
• Prix au kilo	21,50 €	20 €
• Boyau	Naturel	Naturel
• Origine du porc	France	UE
Critères de qualité (35 %)	++	++
• Humidité du produit dégraissé	++	++
• Ratio collagène/protéines	+++	+++
• Sucres solubles totaux	+++	+++
Composition (20 %)	++	++
• Quantité de viande (100 g)	-	+
• Nitrites et nitrates	++	++
Nutrition (20 %)	-	-
• Quantité de lipides	-	-
• Quantité de sel	--	--
Histologie (20 %)	++	++
Étiquetage (5 %)	++	++
NOTE GLOBALE (100 %)	14/20	13,5/20

de 50 g (la référence que nous avons utilisée) en apporte, pour la plupart des produits, entre 0,5 et 1 mg, soit bien en deçà de la dose admissible de 260 mg/jour pour un adulte de 70 kg. Ce qui justifie la mention « Bon » attribuée à la majorité des produits testés et « Très bon » au saucisson Cochonou. Alors qu'une portion de 50 g ne devrait pas apporter plus de la moitié de l'apport journalier maximal, soit 5 % de sel, nombre de références étudiées dépassent ce seuil, dont Bioporc, le mieux noté par ailleurs. Tous affichent une teneur en sel comprise entre 4,9 et 6,2 %. Nous déconseillons une consommation régulière, d'autant plus si vous mangez salé. ■ **LA RÉDACTION**



RÉSULTAT DES COURSES

- Tous les produits sont gras et vraiment très salés.
- Tous sont très corrects en ce qui concerne les nitrates et les nitrates résiduels (voir page précédente).
- La différence se joue principalement sur la quantité de viande, un marqueur de qualité : Justin Bridou et Cochonou en affichent la plus grande teneur.
- Les saucissons bio sont en tête du classement, loin devant le Reflets de France de Carrefour, qui bénéficie d'une IGP, et le Aoste, pourtant Label Rouge.

							
Lidl Le Césarin Qualité supérieure	Carrefour Reflets de France d'Auvergne	Justin Bridou Le Bâton de berger	Aoste Qualité supérieure	Chambost Le Petit Chambô traditionnel	Henri Raffin À l'ancienne	Intermarché Monique Ranou Pur porc	Cochonou Le Classique Recette traditionnelle
400 g	300 g	250 g	225 g	250 g	360 g	200 g	240 g
-	IGP Auvergne	-	Label rouge	-	-	-	-
3 €	3,50 €	3,55 €	3,80 €	3,90 €	4,20 €	3 €	3,70 €
7,50 €	11,67 €	14,20 €	16,88 €	15,60 €	11,66 €	15 €	15,41 €
Collagène, à retirer France, abattu France ou Belgique	Naturel France	À retirer UE	Naturel France	Naturel France	Naturel France	Naturel France	Naturel France
++	+	+	+	+	+	+	+
+	-	-	-	+	-	+	+
++	+	++	-	+	++	+	-
++	+++	+	+++	++	++	++	+
++	++	++	++	++	++	++	++
-	-	+	+	+	+	+	+
++	++	++	++	++	++	++	+++
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
--	-	--	--	--	--	--	--
++	++	++	++	++	++	++	++
++	+++	+++	++	+	+	+++	+
13/20	13/20	12,5/20	12,5/20	12,5/20	12/20	12/20	12/20

En coulisses

LA BATAILLE DU NUTRI-SCORE

Contrairement à ce qu'allèguent ses opposants historiques, à commencer par certains grands industriels, le Nutri-Score ne stigmatise pas les produits du terroir. De nombreux produits régionaux affichent même une excellente qualité nutritionnelle.

Le Nutri-Score menace-t-il le roquefort ? Oui à en croire la Confédération générale de Roquefort (CGR), qui réunit les producteurs de lait de brebis et les industriels et gère l'appellation d'origine protégée « roquefort AOP ». Elle est vent debout contre le logo aux cinq lettres et couleurs, qui indique la qualité nutritionnelle des produits : « *Il est inadapté à notre roquefort AOP !* », déclarait Sébastien Vignette, secrétaire général de la CGR, en préambule à une conférence de presse

organisée à Millau (Aveyron) en octobre 2021. Que demande la CGR ? Que le roquefort AOP soit exempté du Nutri-Score, ni plus ni moins. La raison ? Neuf fromages sur dix, dont le roquefort, décrochent un Nutri-Score D (pour près de 80 % d'entre eux) ou E, parce que ces préparations sont grasses, salées et pauvres en fibres.

La démarche du CGR est soutenue par les élus de l'Aveyron et de la région Occitanie. En décembre 2021, le conseil régional d'Occitanie a même pris position dans une délibération afin de réclamer que tous les produits sous AOP ou IGP soient dispensés de Nutri-Score. Enfin, le 25 janvier dernier, 46 députés ont déposé une proposition de loi « *visant à exempter les produits issus d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée de l'obligation d'apposition d'un indice Nutri-Score* ».

Bon à savoir

PLUS FORT QUE LE ROQUEFORT

- Dans un magasin Casino, au rayon « fromages », un roquefort AOP de marque Société, sans Nutri-Score, voisine avec un roquefort AOP de marque Casino, avec Nutri-Score.

- En retournant la boîte, il apparaît que le roquefort Société AOP est fabriqué par la Société des caves, et que le roquefort Casino AOP est produit par la Société des caves et producteurs réunis de roquefort (SCPR).

- À Roquefort différent, producteur différent, d'où l'absence ou la présence du Nutri-Score ? Eh bien non, car la Société des caves et la SCPR sont une seule et même entité ! De quoi marcher sur la tête, n'est-ce pas ?



AVANT TOUT UNE AFFAIRE DE GROS SOUS ?

Que cache cette supposée inadéquation entre le Nutri-Score et les produits du terroir ? En réalité, ce n'est jamais que le dernier argument de certains mastodontes de l'agroalimentaire, qui, aujourd'hui comme hier, refusent catégoriquement d'apposer le Nutri-Score sur leurs produits. Leur crainte ? Que les ventes décrochent si leurs produits écoupent des pires notes de ce système d'étiquetage nutritionnel. Lors de son lancement il y a six ans, seuls six « poids lourds » s'étaient engagés à le déployer : Fleury Michon, McCain



Qui dit roquefort Société dit Lactalis, l'un des industriels qui se bat contre le Nutri-Score.

et Danone côté producteurs ; Auchan, Intermarché et E.Leclerc côté distributeurs (pour leurs marques propres). D'autres leur ont emboîté le pas au fil du temps, dont Nestlé, Kellogg's et PepsiCo, et les distributeurs Casino et Carrefour.

DES INDUSTRIELS PAS VRAIMENT TRANSPARENTS

Parmi les grands industriels, plusieurs – et pas des moindres – refusent toujours de le faire figurer sur leurs produits : Coca-Cola, Ferrero (Nutella, Kinder), Mondelez international (Milka, Côte d'Or, Lu...) et le premier groupe laitier mondial, Lactalis. Or qui dit Lactalis dit roquefort. Car Lactalis ne possède pas seulement les marques internationales Lactel, Président et Galbani. Le groupe possède également la marque Société, détenue par la Société des caves et producteurs réunis de roquefort, elle-même entrée dans le giron du groupe agro-industriel en 1992. Et, depuis des années, les présidents et les vice-présidents de la Confédération générale de Roquefort viennent de... Lactalis. Alors, certes, la CGR a à cœur de promouvoir le roquefort AOP – c'est d'ailleurs son devoir en tant qu'organisme de défense et de gestion de l'appellation. Mais elle le fait plus ou moins bruyamment. Ainsi,

elle ne s'est pas beaucoup manifestée lorsqu'en avril 2019, la Société des caves (donc Lactalis) a lancé le « bleu de brebis Société », fromage au lait de brebis pasteurisé présenté dans la même boîte triangulaire que le roquefort Société, avec l'ovale vert de la marque. Fin août 2020, elle a même donné son aval à la commercialisation de ce produit. La Confédération paysanne avait alors dénoncé cette « *imitation pasteurisée du roquefort* », susceptible de nuire à la réputation de l'AOP. Même si cet épisode s'est finalement terminé par la mise en place, en juin 2021, d'un packaging bleu, qui lève l'ambiguïté, il met à mal le souci de « *protection des AOP* » avancé par la CGR en opposition au Nutri-Score.

UN OUTIL COMPLÉMENTAIRE POUR FAIRE LES BONS CHOIX

« *Le Nutri-Score n'est pas là pour dire que tel aliment est "bon", ou que tel autre est "mauvais"*, insiste Serge Hercberg, professeur émérite de nutrition à l'université Sorbonne-Paris-Nord au sein de l'équipe de recherche en épidémiologie nutritionnelle (Eren), et concepteur du Nutri-Score. *C'est un outil qui vient en complément des recommandations générales d'alimentation : il nous aide à faire des choix globalement*

favorables à notre santé, entre des produits dont nous avons le même usage. » Édictées par Santé publique France, les recommandations générales sur l'alimentation sont de plusieurs ordres : augmenter les fruits, les légumes, les légumes secs et le fait maison ; opter pour des féculents complets plutôt que raffinés ; préférer les huiles de colza, de noix et d'olive aux autres matières grasses ; avoir une consommation de produits laitiers « *suffisante mais limitée* » (deux produits laitiers par jour pour les adultes) ; privilégier les produits bio et de saison, et réduire l'alcool, la viande et la charcuterie, les produits sucrés et salés et les produits ultratransformés (voir encadré ci-dessous).

BIEN SE NOURRIR, C'EST D'ABORD UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

Aucun aliment n'est interdit : tout est dans l'équilibre, pour les produits porteurs d'une AOP ou d'une IGP comme pour les autres. D'ailleurs, il existe de nombreux produits AOP ou IGP qui bénéficient d'un excellent Nutri-Score ! À commencer par les fruits et légumes, bien sûr, et les légumineuses. Songez par exemple aux délicieuses mogettes de Vendée, au haricot tarbais, aux lentilles vertes du Puy... *Idem* pour les viandes : agneau du Limousin, porc de Franche-Comté, poulet de l'Ain, et beaucoup d'autres. Indépendamment du paramètre AOP/IGP, de nombreux plats traditionnels sont eux aussi bien

notés : cassoulet (lire p. 80), bœuf bourguignon, potée lorraine, soupe de poisson vendéenne... Pour le vérifier, c'est simple, on peut consulter l'application Open Food Facts. Même la choucroute garnie hérite, selon les fabricants, d'un B ou d'un C ! Rappelons toutefois que ce n'est pas parce qu'un produit a un bon Nutri-Score qu'il faut s'en empresser ! Et si l'on reprend l'exemple de la choucroute garnie, il ne s'agit pas de dévorer toute la garniture en se contentant d'une micro-portion de choucroute...

INCLURE LE TAUX DE PROTÉINES POUR FAIRE CHANGER LE SCORE

Quoi qu'il en soit, prétendre que le Nutri-Score stigmatise les produits sous AOP/IGP est faux et archifaux. Il est d'ailleurs intéressant de constater que la Fédération française des industriels charcutiers traiteurs (FICT) ne se joint pas à ce discours : « *Nous ne sommes pas favorables à une dérogation pour les produits ayant une AOP ou une IGP*, indique son président Bernard Vallat. *Alors que nous avons plusieurs produits qui, pris isolément, héritent d'un Nutri-Score D ou E.* » La bataille de la FICT est ailleurs. D'une part, tâcher d'obtenir que les protéines soient prises en compte dans le calcul du Nutri-Score des charcuteries, ce qui n'est pas le cas actuellement. Pourquoi ? « *Parce qu'il y a suffisamment de sources de protéines dans une alimentation diversifiée pour qu'on n'attribue pas une valeur*

Repères

L'ULTRATRANSFORMATION, BIENTÔT VISIBLE ?



■ Qu'un produit naturel comme un fromage obtienne un D ou un E au Nutri-Score, alors qu'un soda sans sucre, produit ultratransformé plein d'additifs, affiche un C, voilà qui n'est pas logique ? Eh bien si, car le critère d'ultratransformation n'est pas un critère nutritionnel. Comme le soda en question est correct en termes

de calories et de sucre, il obtient un Nutri-Score qui, à défaut d'être glorieux, est en tout cas meilleur que celui des sodas standards.

■ Il n'en demeure pas moins que les recherches scientifiques menées ces dernières années, y compris par les concepteurs du Nutri-Score, indiquent que le degré de transformation d'un aliment est lui aussi susceptible d'impacter la santé. À l'heure actuelle, il n'est pas possible de combiner ces deux dimensions dans un même algorithme. En revanche, on peut les combiner sur le plan graphique. D'où la proposition des concepteurs du Nutri-Score d'un logo où, en cas d'aliment ultratransformé, le Nutri-Score serait entouré d'un cadre noir. À suivre.

positive à celles qui se trouvent dans des produits par ailleurs gras et salés, et où la composante « fruits, légumes, légumineuses » est absente ou négligeable », explique Serge Herberg. Ce qui revient à considérer l'équilibre alimentaire dans son ensemble, encore et toujours !

LE NUTRI-SCORE ARRIVE EN RESTAURATION COLLECTIVE

D'autre part, la FICT veut pouvoir informer le consommateur sur les produits « tels que consommés ». Car un plat de saucisses lentes affiche un bien meilleur Nutri-Score que la saucisse seule, les légumineuses apportant beaucoup de points favorables dans le calcul. Enfin, « ce que nous souhaitons en premier lieu, c'est que le Nutri-Score soit appliqué aux menus des cantines », indique Bernard Vallat. Cela sera bientôt le cas : la méthodologie du Nutri-Score a été adaptée à la restauration collective, et les modalités sont en cours de publication.

En fait, si les opposants repartent aujourd'hui en campagne, c'est parce qu'avec la nouvelle stratégie européenne *Farm to Fork* (De la ferme à la fourchette), se profile désormais l'obligation d'apposer un logo nutritionnel sur tous les produits préemballés.

L'EUROPE APPROUVE UN LOGO NUTRITIONNEL OBLIGATOIRE

Proposée par la Commission européenne au printemps 2020, cette stratégie a pour objectif de transformer la manière dont les aliments sont produits et consommés en Europe, en réduisant l'empreinte environnementale des systèmes alimentaires tout en facilitant l'accès à une alimentation saine et abordable. En octobre 2021, le Parlement européen a largement adopté une résolution qui salue les ambitions et les objectifs de [cette] stratégie, par 452 voix pour, 170 voix contre et 76 abstentions. Une proposition de loi doit préciser les modalités du logo nutritionnel obligatoire qui sera finalement retenu et qui devra être mis en œuvre à compter de début 2023. Dans ce contexte, pour les opposants de longue date, tous les arguments sont bons pour rallier des supporters à leur cause et éviter que le Nutri-Score soit retenu. Y compris prétendre, faussement, qu'il nuit aux produits du terroir ! ■

CÉCILE KLINGLER

COMMENT IL EST ATTRIBUÉ

Opposer terroir et Nutri-Score n'a aucun sens. Il suffit de revenir aux fondamentaux du logo pour s'en rendre compte.



Le Nutri-Score a été instauré en 2017 par les autorités de santé françaises et adopté depuis par six autres pays. Il est apposé sur la face avant des produits préemballés par les fabricants

qui le souhaitent. Les produits vendus à la coupe, que ce soit à la ferme, sur les marchés, en fromagerie, boucherie, charcuterie... ne sont pas concernés.

VISUALISER LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE

L'information sur la qualité nutritionnelle est fournie à la fois par cinq couleurs, allant de vert foncé à orange foncé, accolées à cinq lettres allant de A à E. Au sein d'une même gamme de produits, celui le plus favorable sur le plan nutritionnel est signalé par un Nutri-Score A et vert foncé. L'orange foncé associé à la lettre E signale, toujours au sein d'une même gamme de produits, le moins bénéfique sur le plan nutritionnel.

LES ÉTIQUETTES DÉCRYPTÉES

Le Nutri-Score est calculé exclusivement à partir des informations disponibles sur les étiquettes. Les ingrédients qui, consommés en quantité suffisante, participent à la santé dans l'assiette – protéines, fibres, et la composante « fruits, légumes, légumineuses, fruits à coque, huiles de colza, de noix et d'olive » – sont associés à des points favorables. À l'inverse, des points défavorables sont attribués aux paramètres dont on sait, études scientifiques à l'appui, qu'ils sont délétères pour la santé lorsqu'on les consomme en excès : valeur énergétique élevée (nombre de calories/100 g), teneur en acides gras saturés, en sucres et en sel importante. Dans ses grandes lignes, le calcul du score se fait en retranchant la somme des points positifs à la somme des points négatifs. Il est ensuite attribué en fonction du score obtenu.

Pour aller plus loin

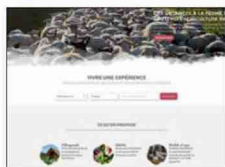
Calissons de Provence, pastis landais, choucroute alsacienne... Des circuits touristiques permettent de partir à la découverte de ces pépites et de leur fabrication. De la route de la bière en passant par les vacances à la ferme, il y en a pour tous les goûts et à tous les prix.

La bière à vélo



Des Flandres à l'Alsace, le média Route-bière propose des parcours à vélo variés, toujours rythmés par une dégustation de bières locales. Pour chaque circuit, le niveau de difficulté et la durée sont précisés et une description détaillée de chaque étape est donnée. Vous n'aimez pas le vélo ? Le site recense également les événements brassicoles du Nord. De quoi satisfaire tous les amateurs de mousse. ➔ route-biere.com

Agro-tourisme



Partir en vacances pour aider les petits producteurs, c'est

l'objectif du réseau Accueil Paysan. Des séjours écologiques, éthiques et inclusifs sont proposés pour tous les budgets sur l'ensemble du territoire. Bonus : pour les artistes, il est possible de faire des représentations ou des expositions dans les lieux d'accueil.

➔ accueil-paysan.com

Vacances à la ferme



Ce site, très complet, des agriculteurs faisant partie du réseau Bienvenue à la ferme garantit un séjour dans un « *cadre authentique, riche d'histoire et de traditions rurales* ». À l'hébergement dans une ferme s'ajoute la possibilité de dégustation et d'achat des produits sur place. Des vacances idéales pour ceux qui ne jurent que par les circuits courts. ➔ bienvenue-a-la-ferme.com

Déguster des fromages à bicyclette



Rien de mieux que le vélo pour éliminer le picodon et se faire plaisir. Le projet Vélo et Fromages regroupe près de 87 itinéraires sur 45 départements pour découvrir toutes les régions et leurs spécialités fromagères. En Ardèche, par exemple, la Grande Traversée VTT parcourt 38 sites fromagers sur plus de 300 km. Le fromage, ça se mérite ! ➔ bit.ly/3tBv91j

La Corse par ses produits locaux

Une carte interactive des producteurs locaux, c'est ce qu'on peut retrouver sur le site de la collectivité



territoriale de Corse. Du brocciu à la charcuterie, en passant par les ateliers de créateurs artisanaux, tous les talents corses sont réunis. Quelques gîtes et tables d'hôtes sont également sur la carte. ➔ gustidicorsica.com

Une journée en Occitanie



Pour ceux qui n'ont pas le temps ou qui souhaitent s'offrir une parenthèse dans leur séjour, la région Occitanie, accompagnée de l'association régionale des entreprises alimentaires (Area), propose des journées gourmandes entre dégustation et histoire occitane. Comptez une quarantaine d'euros par personne pour cette escapade gustative. ➔ tourismegourmandenoccitanie.fr

MARIE NIDIAU

25

Découvrez nos anciens numéros

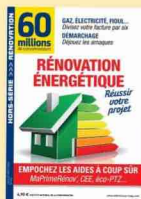
Une mine d'informations
utiles pour consommer
juste et en parfaite
connaissance de cause



4€80 le numéro

Découvrez nos hors-séries

6€90
le hors-série



HS 214
(Juill.-Août 2022)



HS 137S
(Mai-Juin 2022)



HS 213
(Avril-Mai 2022)



HS 211
(Janv.-Fév. 2022)

Retrouvez
tous les numéros
en scannant ce code



60
millions
de consommateurs

BULLETIN D'ABONNEMENT

A compléter et à renvoyer sous enveloppe sans l'affranchir à :

60 Millions de consommateurs - Service Abonnements - LIBRE REPONSE 55166 - 60647 CHANTILLY CEDEX

Achat en ligne
CLIQUEZ ICI

Je coche les cases des numéros mensuels ou hors-séries que je souhaite recevoir :

Hors-séries	<input type="checkbox"/> HS 214 <input type="checkbox"/> HS 1375 <input type="checkbox"/> HS 213 <input type="checkbox"/> HS 211	6,90 €		
Mensuels	<input type="checkbox"/> n°582 <input type="checkbox"/> n°581 <input type="checkbox"/> n°580 <input type="checkbox"/> n°579 <input type="checkbox"/> n°578 <input type="checkbox"/> n°577 <input type="checkbox"/> n°576 <input type="checkbox"/> n°575 <input type="checkbox"/> n°574	4,80 €		
Frais de port		1 € /produit		
TOTAL				

MES COORDONNÉES ☐ Mme ☐ M.

Nom

Prénom _____

Adresse _____

Code postal | | | | | Ville _____

Téléphone | | || | || | || | || |

Email _____

MON RÈGLEMENT

Je choisis de régler par :

☐ Chèque à l'ordre de 60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS

[illegible]

Expire fin :

Date & Signature obligatoires

Offre valable pour la France métropolitaine jusqu'au 31/10/2022. La collecte et le traitement de vos données sont réalisés par notre prestataire de gestion des abonnements Groupe GLI sous la responsabilité de l'Institut national de la consommation (INC), éditeur de 60 Millions de consommateurs, situé au 18, rue Tiphaine, 75732 Paris CEDEX 15, RCS Paris B 381 656 723, à des fins de gestion de votre commande sur la base de la relation commerciale avec vous. Si vous ne fournissez pas l'ensemble des champs mentionnés ci-dessus (hormis téléphone et e-mail), notre prestataire ne pourra pas traiter votre commande. Vos données seront conservées pendant une durée de 3 ans à partir de votre dernier achat, sauf prescriptions légales. Vous pouvez exercer vos droits d'accès, de rectification, de portabilité, d'opposition, d'effacement de vos données et définir vos directives post-mortem à l'adresse droits@inc60.fr. À tout moment, vous pouvez introduire une réclamation auprès de la Cnil. Vos coordonnées (hormis téléphone et e-mail) pourront être envoyées à des organismes externes (presse et recherche de dons). Si vous ne le souhaitez pas, cochez cette case ☐ Pour l'achat d'anciens numéros, vous ne disposez pas d'un droit de rétractation.

15 associations de consommateurs, régies par la loi de 1901, sont officiellement agréées pour représenter les consommateurs et défendre leurs intérêts. La plupart de leurs structures locales tiennent des permanences pour aider à résoudre les problèmes de consommation. Pour le traitement de vos dossiers, une contribution à la vie de l'association pourra vous être demandée sous forme d'adhésion. Renseignez-vous au préalable. Pour connaître les coordonnées des associations les plus proches de chez vous, interrogez les mouvements nationaux ou le Centre technique régional de la consommation (CTRC) dont vous dépendez. Vous pouvez aussi consulter le site inc-conso.fr, rubrique Associations de consommateurs et trouver la plus proche de chez vous.

Les associations nationales

Membres du Conseil national de la consommation

ADEIC (Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur)
27, rue des Tanneries, 75013 Paris
TÉL.: 01 44 53 73 93
E-MAIL: contact@adeic.fr
INTERNET: www.adeic.fr

AFOC (Association Force ouvrière consommateurs)
141, avenue du Maine, 75014 Paris
TÉL.: 01 40 52 85 85
E-MAIL: afoc@afoc.net
INTERNET: www.afoc.net

ALLDC (Association Léo-Lagrange pour la défense des consommateurs)
150, rue des Poissonniers, 75883 Paris Cedex 18
TÉL.: 01 53 09 00 29
E-MAIL: consom@leolagrange.org
INTERNET: www.leolagrange-conso.org

CGL (Confédération générale du logement)
29, rue des Cascades, 75020 Paris
TÉL.: 01 40 54 60 80
E-MAIL: info@lacgl.fr
INTERNET: www.lacgl.fr

CLCV (Consommation, logement et cadre de vie)
59, boulevard Exelmans, 75016 Paris
TÉL.: 01 56 54 32 10
E-MAIL: clcv@clcv.org
INTERNET: www.clcv.org

CNAFAL (Conseil national des associations familiales laïques)
19, rue Robert-Schuman, 94270 Le Kremlin-Bicêtre
TÉL.: 09 71 16 59 05
E-MAIL: cnafal@cnafal.net
INTERNET: www.cnafal.org

CNAFC (Confédération nationale des associations familiales catholiques)
28, pl. Saint-Georges, 75009 Paris
TÉL.: 01 48 78 82 74
E-MAIL: cnafc-conso@afc-france.org
INTERNET: www.afc-france.org

CNL (Confédération nationale du logement)
8, rue Mériel, BP 119, 93104 Montreuil Cedex
TÉL.: 01 48 57 04 64
E-MAIL: cnl@lacnl.com
INTERNET: www.lacnl.com

CSF (Confédération syndicale des familles)
53, rue Riquet, 75019 Paris
TÉL.: 01 44 89 86 80
E-MAIL: contact@la-csf.org
INTERNET: www.la-csf.org

Familles de France
28, pl. Saint-Georges, 75009 Paris
TÉL.: 01 44 53 45 90
E-MAIL: infos@familles-de-france.org
INTERNET: www.familles-de-france.org

Familles rurales
7, cité d'Antin, 75009 Paris
TÉL.: 01 44 91 88 88
E-MAIL: infos@famillesrurales.org
INTERNET: www.famillesrurales.org

FNAUT (Fédération nationale des associations d'usagers des transports)
32, rue Raymond-Losserand, 75014 Paris
TÉL.: 01 43 35 02 83
E-MAIL: contact@fnaut.fr
INTERNET: www.fnaut.fr

INDECOSA-CGT (Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés-CGT)
Case 1-1, 263, rue de Paris, 93516 Montreuil Cedex
TÉL.: 01 55 82 84 05
E-MAIL: indecosa@cgf.fr
INTERNET: www.indecosa.cgf.fr

UFC-Que Choisir (Union fédérale des consommateurs-Que Choisir)
233, bd Voltaire, 75011 Paris
TÉL.: 01 43 48 55 48
INTERNET: www.quechoisir.org

UNAF (Union nationale des associations familiales)
28, pl. Saint-Georges, 75009 Paris
TÉL.: 01 49 95 36 00
INTERNET: www.unaf.fr

Les centres techniques régionaux de la consommation

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

CTRC Auvergne
17, rue Richepin
63000 Clermont-Ferrand
TÉL.: 04 73 90 58 00
E-MAIL: u.r.o.c@wanadoo.fr

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Union des CTCR Bourgogne-Franche-Comté
2, rue des Corroyeurs
boîte NN7, 21000 Dijon
Dijon:
TÉL.: 03 80 74 42 02
E-MAIL: contact@ctrc-bourgogne.fr

Besançon:
TÉL.: 03 81 83 46 85
E-MAIL: ctrc.fc@wanadoo.fr

BRETAGNE

Maison de la consommation et de l'environnement
48, boulevard Magenta
35200 Rennes
TÉL.: 02 99 30 35 50
INTERNET: www.mce-info.org

CENTRE-VAL DE LOIRE

CTRC Centre Val de Loire
10, allée Jean-Amrouche, 41000 Blois
TÉL.: 02 54 43 98 60
E-MAIL: ctrc.centre@wanadoo.fr

GRAND EST

Chambre de la consommation d'Alsace et du Grand Est
7, rue de la Brigade-Alsace-Lorraine
BP 6, 67064 Strasbourg Cedex
TÉL.: 03 88 15 42 42
E-MAIL: contact@cca.asso.fr
INTERNET: www.cca.asso.fr

HAUTS-DE-FRANCE

CTRC Hauts-de-France
6 bis, rue Dormagen
59350 Saint-André-lez-Lille
TÉL.: 03 20 42 26 60
E-MAIL: uroc-hautsdefrance@orange.fr
INTERNET: www.uroc-hautsdefrance.fr

NORMANDIE

CTRC Normandie
Maison des solidarités
51, quai de Juillet
14000 Caen
TÉL.: 02 31 85 36 12

E-MAIL: ctrc@consonormandie.net
INTERNET: www.consonormandie.net

NOUVELLE AQUITAINE

Union des CTCR/ALPC en Nouvelle-Aquitaine
Antenne Limousin et siège social
1, rue Paul Gauguin
87100 Limoges
TÉL.: 05 55 77 42 70
E-MAIL: ctrc.alpc@outlook.com
INTERNET: www.unionctrcalpc.com

Antenne Poitou-Charentes/Vendée
11, place des Templiers
86000 Poitiers
TÉL.: 05 49 45 50 01
E-MAIL: ctrc.poitoucharentes@wanadoo.fr

Antenne Aquitaine
Agora, 8, chemin de Lescan
33150 Cenon
TÉL.: 05 56 86 82 11
E-MAIL: alpc.aquitaine@outlook.com

Dax

TÉL.: 05 58 73 10 22
E-MAIL: alpc.sudaquitaine@outlook.com

OCCITANIE

CTRC Occitanie
31, allée Léon-Foucault
Résidence Galilée
34000 Montpellier
TÉL.: 04 67 65 04 59
E-MAIL: secretariat@ctrc-occitanie.fr
INTERNET: www.ctrc-occitanie.fr

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

CTRC Provence-Alpes-Côte d'Azur
23, rue du Coq, 13001 Marseille
TÉL.: 04 91 50 27 94
E-MAIL: contact@ctrc-paca.org
INTERNET: www.ctrc-paca.org

Pour les départements d'outre-mer, référez-vous aux sites des associations nationales.



L'innovation au service des consommateurs

Depuis 50 ans, l'Institut national de la consommation est l'établissement public de référence pour tous les sujets liés à la consommation.



NOS ÉQUIPES

L'INC s'appuie sur l'**expertise d'ingénieurs, de juristes, d'économistes et de journalistes indépendants** pour vous aider à mieux consommer.

NOS MISSIONS

- 1 **Décrypter** les nouvelles réglementations
- 2 **Tester** des produits et des services
- 3 **Informier et protéger** les consommateurs
- 4 **Accompagner** les associations de consommateurs

NOS MÉDIAS



Le magazine
60 Millions de
consommateurs
www.60millions-mag.com



L'émission TV
de tous les
consommateurs

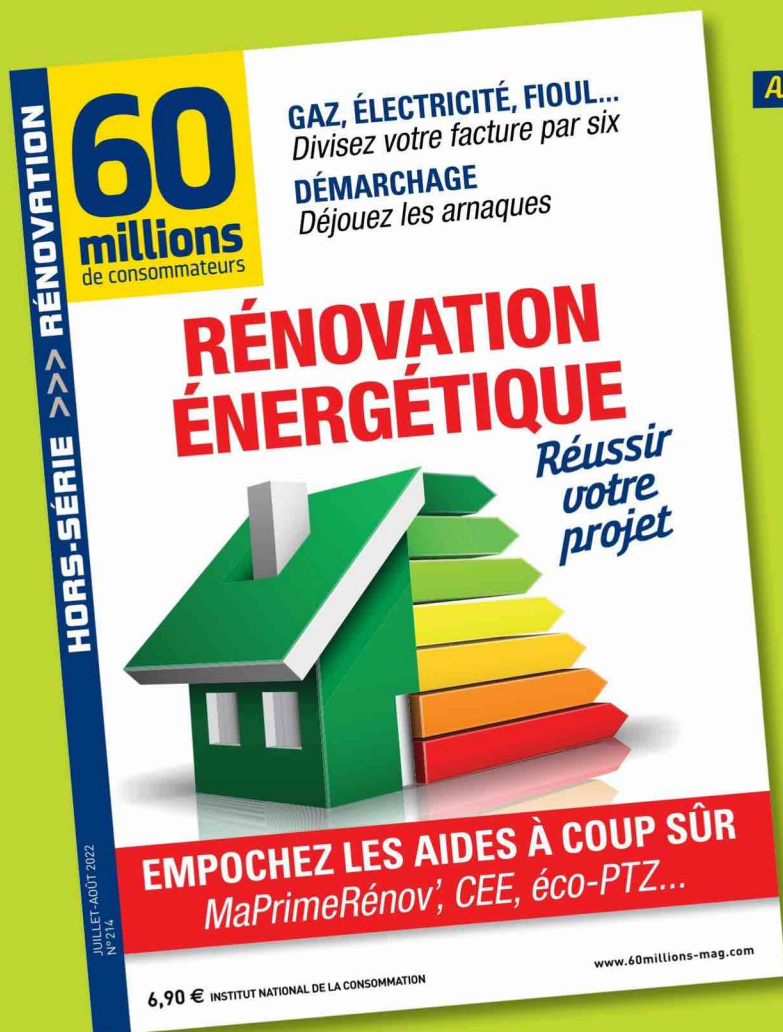


Ne manquez pas notre hors-série



Achat en ligne

CLIQUEZ ICI



En vente chez votre marchand de journaux
ou sur le site www.60millions-mag.com

L 14242 - 138 H - F. 6,90 € - RD

