



N° Spécial
10
septembre



L'APPELLATION

Chaource

FROMAGE D'APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE

EDITO

Edito Spécial : Lancement des actions de communication de la filière AOP Chaource

Des actions de communication fleurissantes !

Pour bien commencer la rentrée, quoi de mieux que d'inaugurer les panneaux de la filière Chaource et la prochaine campagne de communication télévisée ?

Après un an de travail, nous sommes heureux de vous présenter les deux projets de signalisation portés par le Syndicat de défense du fromage de Chaource :

- Panneaux d'identification des opérateurs de la filière AOP Chaource
- Panneaux de signalisation d'entrée de zone AOP Chaource

Peu de temps après, vous aurez l'occasion de voir notre fromage préféré au petit écran.

Nous vous laissons donc découvrir tous ces projets...Bonne lecture !



FROMAGE, BEURRE, CRÈME

A.O.P.

LA PLUS BELLE PREUVE
D'AUTHENTICITÉ

Campagne de communication CNIEL

OBJECTIF

De par le Pôle d'Excellence Rural, le Syndicat de Défense du Fromage de Chaource a eu l'opportunité de porter deux projets de promotion du Chaource :

- Identification des opérateurs de la filière Chaource
- Signalisation des entrées de zone AOP Chaource

Une appellation = une zone géographique

Le principe d'une appellation est fondé sur la reconnaissance du lien entre les caractéristiques d'un produit (sensorielles, organoleptiques) et celles de son aire de production (conditions naturelles, savoir-faire). La dénomination d'un produit AOP renvoie le plus souvent à une origine géographique, ce qui implique la mise en place d'une zone délimitée hors de laquelle la fabrication de ce produit est rendue impossible.

A chaque opérateur son panneau

Afin d'informer les consommateurs de la spécificité de la production laitière et de la transformation fromagère, tous les éleveurs et fabricants habilités en AOP Chaource ont installé à l'entrée de leur entreprise un panneau signalétique, avec un texte de présentation, le nom de l'entreprise et les logos du syndicat de défense du fromage de Chaource ainsi que ceux des financeurs. Ce projet permettra de mettre en avant les sites de la filière Chaource sur l'ensemble du territoire AOP.

Par ce premier projet d'identification des opérateurs de la zone AOP Chaource, le syndicat veut renforcer le sentiment d'appartenance à une filière pour les opérateurs, par une signalétique valorisant les sociétés répondant à des critères minimum d'embellissement.

Le but étant d'unifier la signalétique autour du Chaource et de distinguer ainsi les sites de production de lait AOP des sites de productions standards.

Le Chaource sera maintenant connu des touristes !

Dans un deuxième temps, des panneaux de signalisation routière touristique ont été posés aux entrées principales de la zone AOP répartis sur les deux départements de l'Aube et de l'Yonne.

On mettra ainsi en avant la valorisation de la dimension géographique trans-territoriale de la zone d'appellation AOP.

Le développement de produits touristiques de qualité, adaptés à la demande des visiteurs, est un enjeu majeur pour l'économie locale.

Ce projet permettra d'améliorer l'image des éleveurs de la filière et d'augmenter la curiosité des touristes au sujet du Chaource (visite de fabrication de Chaource, achat de Chaource dans les fromageries locales, etc.).

EN PRATIQUES

Au cours du mois de décembre 2013, ce sont donc 68 panneaux de producteurs de lait qui sont installés, ainsi que 4 panneaux d'identification des fabricants de Chaource.



Exemple de panneau d'identification d'un fabricant de Chaource



Exemple de panneau d'identification d'un producteur de lait

Panneaux de signalisation filière AOP

Ces panneaux d'identification complètent le projet de signalisation d'entrée de zone AOP Chaource. Ces derniers entourent la zone de production du Chaource par les principaux axes routiers.



Vous pourrez donc retrouver ces panneaux à Thennelière, Torvilliers, Feuges, Coussegrey, Magnant, Mussy-sur Seine, Villeneuve-au-Chemin, Chaource et Sens.

Ces projets n'auraient pas vu voir le jour sans nos financeurs : le Conseil Régional de Champagne-Ardenne, le Conseil Régional de Bourgogne, le Conseil Général de l'Aube, le Conseil Général de l'Yonne, l'Etat et l'Europe.

Les membres du syndicat de défense du Chaource leur adressent donc un GRAND MERCI.

Les fromages, beurres et crèmes Appellations d'Origine Protégées (AOP)

Fiers de leurs valeurs !

Le logo AOP est le marqueur unique de 44 fromages, 2 beurres et 1 crème, tous unis par les mêmes valeurs :

- Garantie de l'origine de toutes les étapes de fabrication (production du lait, transformation et affinage). C'est la 1ère garantie apportée par l'AOP.
- Préservation des savoir-faire. Parce que n'importe qui ne peut pas faire des AOP n'importe comment, toutes les étapes d'obtention d'une AOP sont strictement définies dans un cahier des charges rigoureusement contrôlé par un organisme certificateur indépendant.
- Participation à l'économie de nos territoires. Les AOP dynamisent l'activité économique de régions souvent contraignantes pour la production agricole.
- Diversité des saveurs. Choisir un fromage beurre ou crème AOP c'est choisir parmi 47 produits eux même variables dans leurs saveurs. Ne pas proposer des goûts standardisés, c'est aussi ça la promesse des AOP.

Parce qu'il est porteur de toutes ces valeurs, le logo AOP, équivalent au niveau européen de l'AOC, mérite pourtant d'être mieux connu du consommateur. Actuellement seuls 23% des consommateurs de 15 ans et plus savent le reconnaître (baromètre de notoriété IFOP décembre 2013). Faire connaître le logo AOP et les valeurs dont il est porteur, tout en le liant aux fromages, beurres et crèmes concernés, tel est bien l'objectif.

Une campagne de promotion des fromages, beurres et crèmes Appellations d'Origine Protégées (AOP) portée par le CNIEL (Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière) avec la participation de 15 AOP.

Une campagne prévue sur 2014-2016 décuplée par un co-financement de la Commission européenne portant son budget total à 6,1 millions d'euros pour les trois ans (29% CNIEL, 21% syndicats AOP, 50% UE).

Une campagne d'envergure avec un important dispositif national en TV et web.

Un spot de 30 secondes sera diffusé du 13 octobre au 30 novembre en TV sur TF1, M6, FrTV et une dizaine de chaîne TNT (W9 ; Téva ; Paris 1ère ; TMC ; RTL9 ; TF6 ; AB1 ; BFM TV ; RMC Découverte ; D8 ; D17 ; I>Télé).

La campagne se prolongera ensuite sur 2015 avec la diffusion alternée de 15 films de 15 secondes. Ces spots visibles en télévision et sur le web mettront plus particulièrement en avant les 15 AOP participantes : Beurre Charentes Poitou, Beurre et Crème d'Isigny, Brie de Meaux et de Melun, Cantal, Comté, Chaource, Morbier, Ossau-iraty, Neufchâtel, Reblochon et les fromages de Normandie : Livarot, Pont-l'évêque, Camembert de Normandie.