

## Im Auftrag der Glaubwürdigkeit

Die interkantonale Zertifizierungsstelle OIC feiert ihr Jubiläum. Seit 20 Jahren ist die Kontrollstelle für verschiedene AOP-Produkte, aber auch immer mehr für verschiedene Labels unterwegs.



Das Team der OIC, zusammen mit den Geschäftsführern der BioTestAgro, Christian Beuret, Roman Tscherrig, Stefan Bühler, Paul Wüthrich, David Aeschlimann und Housi Glauser.

L'équipe de l'OIC avec les directeurs de BioTestAgro, Christian Beuret, Roman Tscherrig, Stefan Bühler, Paul Wüthrich, David Aeschlimann et Housi Glauser.

**HANS PETER SCHNEIDER.** Eigentlich steht die Frage an erster Stelle: Was bringt ein Label dem Konsumenten? Sicherheit und uneingeschränktes Vertrauen, sagte Sophie Michaud-Gigon von der Westschweizer Konsumentenvereinigung FRC anlässlich des 20-jährigen Jubiläums von OIC. Denn beim Essen seien die Traditionen und die Kultur besonders wichtig, was auf den Tisch komme, müsse mit der Deklaration auch übereinstimmen.

Dass Labels gefälscht werden, ist aber auch ein Fakt. Wenn jemand zum Beispiel Olivenöl kauft, dann erwarte er auch Olivenöl und nicht ein Öl gemischt mit billigerem Sonnenblumenöl, sagte Yann Berger, Kantonschemiker des Kanton Neuenburg. Fälschungen gebe es zum Beispiel auch bei Safran. Dort würden manchmal auch andere Krokusse verwendet deren gelben Blüten sich zwar stark vom violetten Safran unterscheiden. Doch einmal zu Puder gemahlen, sei der Unterschied nicht mehr sichtbar, sagte Berger. Dafür, dass den Betrügern das Handwerk gelegt wird, sorgen Kontrolleure und die interkantonale Zertifizierungsstelle OIC. Zum Jubiläum hat das Unter-

nehmen anlässlich der BEA in Bern ein Seminar unter dem Titel: «Mehrwert der Label für den Konsumenten» organisiert.

### Zusammenarbeit mit Bio Test Agro

Anfänglich habe sich die Organisation auf die Zertifizierung von AOP-Produkten fokussiert. Heute werde auch für ganz andere Labels gearbeitet, sagte OIC-Präsident, David Aeschlimann. Jetzt werde auch vermehrt mit der BioTestAgro (BTA) zusammengearbeitet.

Paolo Degiorgi. Verantwortlicher für das AOP-IGP-Register beim BLW, referierte über die Glaubwürdigkeit der AOP-Labels beim Konsumenten? Sicher sei, dass es immer mehr Labels werden. Damit sie aber auch glaubwürdig bleiben, müssten einige Prinzipien erfüllt sein: Sichtbarkeit, gute Wiedererkennbarkeit, eine Glaubwürdigkeit, die auf wissenschaftlichen Studien basieren soll und die Zertifizierung durch eine Kontrollstelle.

Bezüglich der Wiedereerkennungrate stehen die Labels der Grossverteiler nach wie vor an der Spitze. Zum Beispiel Naturaplan und AdR. AOP-IGP ist am Schluss zu finden.

## Au service de la crédibilité

L'organisme intercantonal de certification OIC célèbre son anniversaire. Depuis 20 ans, il se charge de contrôler et de certifier les produits AOP, mais également de plus en plus de labels différents. Pour marquer le coup, l'entreprise avait organisé un séminaire en parallèle au comptoir de Berne BEA sous le titre «Plus-value des labels pour les consommateurs».

Intervenant dans ce cadre, Sophie Michaud-Gigon, présidente de la Fédération Romande des Consommateurs (FRC) a posé la question suivante: qu'apporte un label aux consommateurs? La réponse se résume en deux termes: sécurité et confiance. En matière d'alimentation en effet, les traditions et la culture jouent un rôle particulièrement important. Les déclarations doivent donc être irréprochables.

Fait est que les fraudes en matière de labels existent. Pour Yann Berger, chimiste cantonal du canton de Neuchâtel, le consommateur qui achète de l'huile d'olive ne s'attend pas à trouver un mélange contenant de l'huile de tournesol bon marché dans la bouteille. Ce n'est là qu'un exemple. Et c'est aux contrôleurs ainsi qu'aux organismes intercantonaux de certification de veiller à empêcher que des infractions de ce genre ne se produisent.

A ses origines, l'OIC se concentrait sur la certification des produits AOP. Aujourd'hui, l'entreprise travaille aussi pour d'autres labels. Dans ce contexte, elle collabore de plus en plus avec BioTestAgro (BTA).

Paolo Degiorgi, responsable du registre des appellations d'origine à l'OFAG, a évoqué pour sa part la crédibilité des labels AOP auprès des consommateurs. Quelques principes jouent un rôle essentiel en la matière: visibilité, reconnaissance, crédibilité basée sur des études scientifiques et certification par un organisme de contrôle. En matière de taux de reconnaissance des labels, les grands distributeurs restent les plus performants. C'est notamment le cas de Naturaplan de Coop et du programme «De la région.» de Migros. Le label AOP - IGP est lui lanterne rouge. *hps*