



Marca y Denominaciones Oficiales de Calidad

Guía Estratégica

Patricia Sánchez UCR
Marc Leusui, INRA, Francia

INDICE

1. Introducción
2. Las etapas para la obtención de una marca de calidad
3. Las estrategias que hay que poner en práctica
 - Óptica del producto
 - Óptica tecnológica y organizacional
 - Óptica del mercado
4. Ejemplos de acuerdo a cada óptica
 - La lenteja verde de PUY
 - UPRÁ Maine Anjou
 - Los pollos de Etiqueta Roja
 - El pollo certificado
 - Caso de una extensión de la misma denominación de origen (logotipo)
 - Caso del paso a otra marca distintiva
5. La certificación de conformidad
6. La determinación de un horizonte y un ritmo
7. La naturaleza de los centros de competencias y de apoyo
 - Los que cobran directamente los sistemas de certificación
 - Los auditores y agentes de control
 - Los coordinadores animadores
 - Los prestadores de servicio o instancias de consejo
8. La naturaleza de las operaciones de apoyo
- 8a. Para la ayuda de toma de decisión
 - A. Lado estratégico
 - Estudio de posibilidades reglamentarias
 - El diagnóstico de la situación comercial
 - La elección de la denominación
 - La definición y organización de controles
 - La gestión de la denominación y de su desarrollo
 - B. Lado técnico
 - El diagnóstico técnico
 - Definición del reglamento de la Denominación
 - Definición y organización de controles
 - Puesta en práctica del sistema de producción
- 8b. Para apoyo de las estructuras contratantes
 - Comportamiento requerido frente a la oferta de servicios
9. El papel del hombre y de las instituciones
10. El reconocimiento de objetivos y gestiones comunes
11. Puesta en común de los medios necesarios para cumplir esos objetivos
12. Afirmación de un Jefe de proyecto
13. El recurso a competencias exteriores adaptadas a su filosofía de desarrollo y a su cultura de empresa
14. La determinación de un horizonte, de un ritmo
15. Documentos adjuntos

INTRODUCCIÓN

- ✓ ¿ Cómo establecer una estrategia de Desarrollo de acuerdo con las capacidades de su empresa y con las personas con que mantiene relaciones comerciales?
- ✓ ¿ Cómo construir de manera armoniosa una marca de calidad colectiva en una óptica de organización y cómo sacar todo el provecho esperado de es?
- ✓ ¿ Cómo desarrollar de manera eficiente, un mercado interno o de exportación?

LAS ETAPAS PARA LA OBTENCIÓN DE UN SIGNO DE CALIDAD

El éxito se obtiene con una gestión de colaboración constructiva, estructurada y realista.

Poniéndose de acuerdo con sus proveedores, clientes, organismos de desarrollo, se va a adoptar una gestión caracterizada por las investigaciones técnica, comerciales y de decisiones tomadas por acuerdo común.

Este trámite incluye cuatro etapas principales (documento 1) :

Etapa 1.

La reflexión que permite favorecer la emergencia y la formulación clara de la necesidad

Etapa 2.

La evaluación por la elección de un signo con un compromiso de los que colaboran

Etapa3.

La elaboración de un pliego de condiciones y del compromiso de su aceptación

Etapa 4

Optimización del sistema: El signo "funciona" Conviene sacar el máximo provecho.

Etapas	Objetivo	Resultado	CENTROS DE CAPACIDAD
1	Reflexión estratégica con los actores involucrados	Emergencia y formulación de la necesidad	
2	Evaluación para la elección de un signo de calidad	Elección de una estrategia	
3	Establecimiento y obtención del signo de calidad	Formalización del pliego de condiciones, del plan de control y etiquetado del producto	
4	Optimización y gestión del signo de calidad	Adquisición del dominio del sistema	

Las etapas para la obtención del signo de calidad.
(Documento No.1)

LAS ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN PONER EN PRÁCTICA

La elección de la óptica _____

Clásicamente, se atribuyen tres áreas prioritarias de actividad en las empresas: el producto, la tecnología (incluyendo la organización) y el mercado. Respetando el objetivo común de todos los que colaboran, el contenido de las etapas de obtención de una marca de calidad va a ser distinta de acuerdo a la prioridad del desarrollo, por lo que irá a uno u a otro término. Es decir:

- ✓ La caracterización cada vez más precisa del producto: las elecciones de tecnologías, de organizaciones y de sectores de mercado están subordinadas a eso :

Óptica "producto"

- ✓ La optimización de las tecnologías y del sistema de organización empleado: las elecciones de caracterización del producto y del sector del mercado están subordinadas a eso :

Óptica "tecnología y organización"

- ✓ La explotación máxima de un sector del mercado: las elecciones de caracterización del producto, de tecnologías y de organización están subordinadas a eso :

Óptica "mercado"

Cuando haya contestado las preguntas anteriores y precisado así sus ambiciones en relación al estado del producto en el mercado y a los tipos de experiencias adquiridas que se puedan valorar, podrá elegir su óptica.

Unos ejemplos de elección de óptica

Los casos que examinamos nos permitieron formular el objetivo principal ligado a cada una de las tres ópticas :

Óptica "Producto":

Reorganización de un producto típico en decadencia

Óptica "Tecnología y Organización"

Valorización del conjunto de las capacidades tecnológicas y organizacionales

Óptica "Mercado"

Explotación completa de un sector del mercado que conoce la empresa

Estos objetivos con sus variantes vienen representados en las figuras siguientes No. 1, 2 y 3.

Así como lo indica el documento No.7, en cada una de las tres ópticas, tendrá que seguir un trámite específico con el fin de obtener una marca de calidad.

Cada etapa empieza por una acción principal y se acaba por una decisión clave que introduce la acción de la etapa siguiente.

Las acciones principales y las decisiones claves corresponden todas al campo de actividad de la óptica dominante. Las acciones relativas a los otros dos campos, las completan y las aclaran.

Ejemplo : Óptica "Producto" (Documento No.8)

La etapa 2 se define por:

Una acción principal relativa al producto:

Estimación de la calidad y de la tipicidad del producto

Acciones secundarias relativas:

✓ Al mercado:

Estudio de los triunfos históricos y geográficos

Estudio del impacto comercial y de la notoriedad actual del producto

✓ A la técnica y a la organización

Auditoria técnica sobre la necesidad en equipamientos y de capacitación de los diferentes actores que intervienen.

Afirmación de un liderazgo.

Una decisión clave relativa al producto:

Redefinición y caracterización del producto

El documento 7 enuncia las etapas según las ópticas.
 Los documentos 8, 9 y 10 precisan el contenido de estas etapas.

Óptica A	Óptica B	Óptica C
Reorganización de un producto en fuerte decadencia	Valorización de un conjunto de capacidades tecnológicas y organizacional	Exploración completa de un sector de mercado conocido
Percepción de la existencia de un producto típico	Percepción de triunfos ligados a la práctica técnica y a la coordinación de la organización	Una gama de experiencia de gestión bajo una marca de calidad
Estimación de la calidad y de la tipicidad del producto	Inventario de las posibilidades técnicas	Evaluación del mercado.
Puesta en evidencia de las características del producto	Puesta en evidencia de los puntos fuertes del conjunto de capacidades técnicas y organizacionales	Puesta en ejecución con respeto al nivel de la gama de experiencias elegidas
Fortalecimiento de la calidad y de la tipicidad del producto	Perfeccionamiento del funcionamiento en la organización	Promoción y protección jurídica

Contenido de las Etapas según las Ópticas
 (Documento No.7)

Ejemplo : La lenteja verde de PUY

1. Percepción de la existencia de un producto típico de una región de producción

Esta lenteja tiene calidades específicas que dependen de las condiciones de altitud, del régimen y orientación de vientos y del suelo.

Su reputación es antigua

2. Estimación de la calidad y de la tipicidad del producto

Se ha detectado una crisis porque:

- es feculento (peso)
- de difícil de preparación (elevado tiempo de cocción)
- hay un problema de selección

De 6000 toneladas en 1950, hemos pasado a 600 toneladas en 1980

3. Puesta en evidencia de las características del producto

La producción se ha dinamizado de nuevo porque los trabajadores han decidido lanzar otra vez el producto fortaleciendo los siguientes puntos:

- Contenido nutricional (presenta un alto contenido de proteína que sustituye la de la carne)
- la preocupación por lo natural (datos geográficos)

4. Fortalecimiento de la calidad y de la tipicidad del producto

Las condiciones del despliegue han sido:

- un nuevo condicionamiento
- una búsqueda culinaria para disminuir el tiempo de cocción
- un buen conocimiento en la madurez de la cosecha
- una inversión y control superior en la selección
- una comunicación enfocada hacia los jóvenes " vegetarianos "

Ejemplo : UPRA Maine Anjou

1. Percepción de la existencia de un producto típico de una región de producción

Esta es una raza mixta de carne-leche, fue creada en el siglo XIX, en función de las condiciones climáticas y económicas de la región de Anjou "adaptación a la sequía de verano, rendimiento, peso".

Esta raza forma parte integral del sistema económico rural

Se ha detectado una crisis por:

- la especialización leche-carne
- problema de facilidad a despedazar (talla de los animales)
- imagen de un sistema pasado de moda (años 50 y después)

El ganado (cheptel) ha perdido 90% de sus efectivos. En 1995, el precio negociado/esqueleto era de 90% del curso promedio.

Los ganaderos fieles a la raza son conscientes de la tipicidad de su producto y han comenzado las siguientes acciones:

2. Estimación de la calidad y especificidad del producto

En el mercado

- 1- Estudio histórico de la raza
- 2- Impacto comercial y reputación: carniceros, consumidores, supermercados.
La estimación sigue siendo favorable

Técnicas y organización

- 1- Reflexión sobre la función del cruzamiento genético, valorización y modificaciones estructurales a emprender
- 2 - Afirmación del jefe de proyecto (Director de l'UPRA)

Poner en evidencia las características de la raza criada en la región. Conocimiento del producto: Formación de los productores en el análisis sensorial

En el mercado

- Definición de la estrategia comercial: contacto con los mataderos y a través de ellos con clientes nuevos
- Elección del modo de identificación del producto: el vínculo con la tierra, el compromiso de los productores, la cohesión de la "Familia" **Maine Anjou**

En técnicas y organización

- Reesfuerzo de la cohesión interna: reuniones frecuentes
- Contactos seguido con los socios, miembros comerciales, Investigación.
- Reflexión sobre el fondo de práctica específica a la crianza de **Maine Anjou**

3. Puesta en evidencia de las características del producto

Realización de un folleto poniendo en evidencia las elecciones:

Eje principal

- Tradición civilización
- Descripción de las características del producto y demostraciones

4. Fortalecimiento de la calidad y de la tipicidad del producto

Resultado actual

- En fase de evaluación en el INAO (primer expediente de ese tipo)
- Negociación a 105 % del precio medio (+15% con relación al principio)

Ejemplo : Los pollos de corral con "Etiqueta Roja"

La reglamentación fue propuesta en 1965.

1. Percepción de logros ligados a la técnica y a la coordinación

- Una necesidad que surge de una crisis en la calidad de la carne de los pollos:
- En Francia había gran demanda de pollos de alta calidad, porque el consumo de la carne de pollo era una tradición principalmente para los consumidores que viven en la ciudad y que proceden del campo.
- Una garantía del Estado que pretende ofrecer a la producción artesanal una oportunidad para valorar la calidad.

2. Inventario de las posibilidades

- El estado construyó junto con un grupo de profesionales e investigadores un pliego de condiciones evolutivas, definidas según las posibilidades técnicas del momento, con mayores perspectivas y en función del nivel de la gama pretendida
- La creación de una instancia de coordinación y de control nacional, incluyendo los diferentes eslabones de la cadena

3. Puesta en evidencia de los puntos fuertes del dominio técnico

- Un compromiso voluntario de los productores que se concertan y aceptan los controles del organismo certificador independiente e imparcial, técnicamente competente.
- Un gran esfuerzo en el tema de medio ambiente, reconocido por la denominación de "fermier" es decir "granja", con referencia al origen. Ejemplo: "poulet fermier de Loue". Esta denominación significa que la calidad del pollo es responsabilidad directa del granjero.

4. Mejora del funcionamiento en la cadena

Los resultados en el 2000 son los siguientes:

- Un desarrollo de 2 al 30% en cuotas del mercado.

- Los precios unitarios son elevados cuando los pollos industriales valen 10, los que tienen etiqueta roja valen: +20 o +30 respecto al estándar
- Una presencia geográfica nacional principalmente en el comercio de las grandes superficies.
- El producto se ha convertido en una referencia en el mercado más del 90% de los consumidores es capaz de identificar la etiqueta roja, siendo sinónimo de alta calidad.

Ejemplo : **EL pollo con "Certificado de Conformidad"**

Este signo fue propuesto hace unos 10 años.

1. Experiencia de productores y transformadores en la gestión de una gama con signo de calidad de "Etiqueta Roja".

Objetivo : Explotación por los productores de aves corral, en mercados "Gourmets" europeos

2. Evaluación del mercado.

El pollo con Etiqueta Roja, no se vende en el extranjero ya que los consumidores no aceptan pagar por la alta calidad, a un precio tan elevado. El pollo "Etiqueta Roja" es demasiado pesado y con carne muy firme

3. Puesta en adecuación al nivel de gama.

Los industriales vendedores de pollo con Etiqueta Roja, han decidido adaptar los pliegos de condiciones para obtener la "Etiqueta", retomando lo que era necesario para asegurar un pollo superior al estándar industrial, y que corresponda a la demanda de los consumidores extranjeros

El pliego de condiciones existente, no tienen valor nacional. Esta adaptado a una situación dada: edad menor de los pollos, menor desarrollo, menor cereales... Los productores intentan conservar la crianza en granja para explotar la imagen de aves de corral ...

4. Promoción y protección jurídica

Uno de esos productos ha sido probado por **Crisálida** y adaptado en su comunicación en mercados alemanes.

A ésta estrategia responde el "**Certificado de Conformidad**"

Otros ejemplos

La "Optica Mercado", se puede observar en los casos siguientes:

1 - La extensión en la misma denominación (logotipo) Por ejemplo:

- Una Cooperativa Vinícola que comercializaba vinos con "Denominación Controlada de Origen " (DCO), ha obtenido una denominación para sus papas
- Un organismo que comercializaba aves de corral con "Etiqueta Roja" obtiene otra Etiqueta Roja para los huevos de gallinas criadas en corral.
- Otro organismo parecido a obtenido otra Etiqueta Roja para los cerdos creados al aire libre

En cada caso, el conocimiento de los mecanismos institucionales ha permitido llevar las acciones necesarias y suficientes para la obtención de la denominación de calidad.

2 - Obtención de otra signo: Por ejemplo

- Productores que ya cuentan con "Etiqueta Roja", para toda su producción, eligen otros métodos de la agricultura orgánica para una pequeña parte de su producción.
- Productores de aves de corral, bajo "Etiqueta Roja" desarrollan otras aves de corral con un pliego de disposiciones menos exigentes, para mercado extranjero.

NB : Estos modelos no son recomendables, solamente si el nuevo producto corresponde a un nuevo segmento de mercado y no compite directamente con el producto inicial.

El Papel de los Hombres y de las Instituciones

El compromiso de los hombres dentro de una dinámica de la cadena u organización.

El éxito de la gestión es ampliamente facilitado si entre las personas que colaboran se destaca una dinámica de cadena. El signo de calidad compromete a varios operadores que laboran en los diferentes niveles. La creación de una dinámica entre estos diferentes agentes, a veces más conocidos como competidores, que permita que estén dispuestos para la colaboración, se expresa así:

El reconocimiento de objetivos y gestiones comunes

Para permitir la elaboración de un producto, su desarrollo y su promoción (a partir de la etapa 1). Esto supone que los agentes crean en su proyecto y lo perciben como capaz de procurarles un aumento económico satisfactorio que se expresa en término de cantidades vendidas, de precios unitarios, de notoriedad, de imagen ... Ven este desarrollo a través de una óptica centrada en los valores ligados a la calidad: conocimientos especializados, evaluación, mejora tomando en cuenta la satisfacción de los usuarios y consumidores y ganando así su confianza.

La puesta en común de los medios necesarios para alcanzar estos objetivos

Trata de :

- ✓ Los medios técnicos : práctica de pruebas, puesta a punto ... ;
- ✓ Los medios humanos : asignación de personas, trabajo específico... ;
- ✓ El tiempo dedicado por los responsables a la reflexión para definir el esquema de gestión, dirigiéndose a las instancias de apoyo ... ;
- ✓ Las finanzas : compra de material experimental, desplazamiento, remuneraciones de prestaciones exteriores (financiada por un

presupuesto colectivo ; los costos de las concertaciones, lo tienen que pagar los operadores).

La Afirmación de un Jefe de Proyecto

La gestión colectiva le corresponde a un jefe de proyecto. Tiene la función de animar y de coordinar a las diferentes personas que colaboran. Es también él, el responsable de asegurar la relación con los centros de competencias y de apoyo. Se afirma progresivamente durante las dos primeras etapas, al final de las cuales se dedica muy a menudo a tomar las responsabilidades de la estructura creada, con el objetivo de presentar su candidatura. Se apoya sobre todo en los que colaboran y que son motivados, siendo a veces uno de los responsables o ejecutivo.

El recurso a las competencias exteriores adaptadas a una filosofía de desarrollo y a una cultura empresarial

Se da abundancia de estructuras, que van desde la más importante, como lo es el Estado, a la más pequeña que puede ser el ingeniero que aconseja, pasando por toda una variedad de estructuras intermediarias, colectivas, regionales y locales.

La mayoría disponen de gran experiencia y de una tradición con respecto a las marcas de calidad, así como el recurso a una o varias de ellas, las cuales representan una marcada necesidad para la puesta en práctica de nuevos textos europeos.

Por eso, es necesario elegir correctamente el que le va a aconsejar con respecto a la óptica elegida, de su sensibilidad, de la identidad de su proyecto y de la percepción que tiene de las competencias propuestas.

La Determinación de un Horizonte y de un Ritmo

La obtención de un signo es una gestión de mediano a largo plazo, que conviene saber administrar y evaluar.

Primero, el tiempo de la reflexión colectiva es imprescindible. El resultado esperado no es simplemente el uso de una marca colectiva sino una real progresión del conjunto de todas las personas que colaboran. Por eso, es necesario no establecer como objetivo la obtención de la marca lo más rápidamente posible. Es difícil determinar *a priori* el tiempo necesario para el resultado de un expediente. Una cifra sin embargo : la etapa 3 (elaboración y validación de la referencia) no puede ser inferior a un mes.

Por otra parte, la inversión ligada a la obtención de un signo de calidad sólo puede producir beneficios a partir de la etapa 4.

Los criterios de evaluación son los que miden :

- ✓ La mejora adquirida en el seno de la organización constituida : nivel y conjunto de las capacidades tecnológicas de todos los que colaboran, impacto de las marcas, influencia en las instancias colectivas ... ;

- ✓ El desarrollo de un producto y de su gama : tasa y regularidad de crecimiento. Un criterio particular al signo de calidad es la capacidad de diálogo en el sistema que se construye y con sistemas análogos.

Documentos Adjuntos

La Naturaleza de los Centros de Competencia y de Apoyo

Los que Cobran Directamente en los Sistemas de Certificación

- ✓ **Los que aceptan**, es decir los organismos que participan en calidad de responsable o de consejeros oficiales al consentimiento de las estructuras y de los referenciales
 - El Estado : la Oficina de las Denominaciones y de los Certificados a la DGAL, la DGCCRF, el INAO, el COFRAC
 - La Comisión Nacional de los Denominaciones y de la Certificación (CNLC) y sus diferentes secciones
- ✓ **Los Diseñadores y Agentes del Control :**
 - Los Organismos Certificadores (OC) que deben estar aceptados si adecuan a la normativa NF/EN 45011 ; son propietarios o concesionarios del logotipo o de su marca colectiva de certificación. Ayudan eventualmente a la construcción de los reglamentos de calidad y se encargan de hacerla respetar. Los organismos son agrupados en el seno del CERQUA y del CEPRAL.
 - El INAO
- ✓ **Los Coordinadores-Animadores**
 - Los Sindicatos Nacionales Especializados (SNS) : Synalaf, Sylaporc ...

- Las Federaciones y confederaciones profesionales: ex Federación de la industria salchichera, confederación de la conserva ...
- Los otros Sindicatos : regionales por ejemplo.

Los Prestadores de Servicios o Instancias de Consejos

Pueden ser :

- ✓ Públicos : universidades, escuelas, institutos de investigación ;
- ✓ Semi-públicos : institutos técnicos profesionales o interprofesionales, CRITT ;
- ✓ Privados : consultorio marketing, ingenieros consejeros ...

¿ Cómo Disponer de Prestaciones Adaptadas a su Filosofía de Desarrollo y a su Cultura de Empresa ?

La elección se hará con arreglo a :

- ✓ Su estatuto jurídico : las asociaciones profesionales, cooperativas o "privadas" ofrecen servicios específicas a sus afiliados ;
- ✓ Su tipo de estructura : artesanos, empresas industriales o grupos de productores pueden ser sostenidos por su organismo consejero : Cámara de Agricultura, de Comercio y de los Oficios ;
- ✓ El modo de desarrollo que va a privilegiar : por ejemplo, la prioridad dada al desarrollo de algunas estructuras particulares o al contrario de un máximo de operadores, en un pequeño sector de mercado o a un sector de mercado importante ...

La Naturaleza de las Operaciones de Apoyo

Son de dos tipos según la participación en la ayuda a la toma de decisión o su participación para ayudar en las estructuras contratantes (naturaleza de la ayuda).

Para la Ayuda a la Toma de Decisión

Hay dos maneras para orientar la decisión del candidato :

a. Estratégica y b. Técnica, ambas son complementarias.

- ✓ Del lado estratégico, las operaciones son las siguientes :
 - el estudio de las posibilidades reglamentarias (etapa 1) ;
 - el diagnóstico de la situación comercial (etapa 2) ;
 - la elección de la denominación (etapa 2) ;
 - la definición y la organización de los controles (etapa 3) ;
 - la gestión de la denominación y de su desarrollo (etapa 4).

- ✓ Del lado técnico, se trata :
 - del diagnóstico técnico (etapa 2) ;
 - de la definición del reglamento de la denominación (etapa 3) ;
 - de la definición y organización de los controles (etapa 3) ;
 - de la puesta en práctica del sistema de producción (etapa 4).

La Naturaleza de las Operaciones de Apoyo

Para apoyar las Estructuras-Contratantes

Hay dos maneras de sostener la acción comprometida :

- * la aportación en "competencias" ;
- * la función de vigilias jurídicas y tecnológicas ;
- * la definición y la puesta de trabajos colectivos, son las formas que podrán utilizar los que colaboran : normalización, guía de buenas prácticas, código de usos... ;
- * la puesta a disposición de personal específico dentro de la estructura seleccionada por institutos consulares, por asociaciones de desarrollo y hasta por la administración.

* El apoyo financiero :

Es la concesión de subvenciones para remunerar entre otras cosas las prestaciones exteriores : los orígenes de estos fondos pueden ser:

- específicas a las gestiones de calidad (fondos para la ayuda a la certificación) ;
- de orden más general : fondos europeos para la ayuda al desarrollo (FEDER por ejemplo) ; nacionales y regionales (con arreglo a los Contratos de Plan Estado / Región : FRAC, o estando en tránsito por las oficinas) ; locales (subvenciones diversas ...).

Comportamiento que es preciso tener frente a la oferta de servicios

La petición de la obtención de una marca ubicándose en el largo plazo, con la búsqueda de sinergia entre los contratantes excluye toda precipitación excesiva. Así conviene :

- a) Desconfiar de los vendedores demasiado voluntaristas y hasta de comercios de ciertos préstamos de servicio que presentan esta obtención como una operación "llaves en manos".
- b) Asegurarse de la compatibilidad de objetivos entre los contratantes económicos y el organismo de apoyo que propone sus servicios ...
- c) De tener un comportamiento leal y no querer cambiar de organismo de apoyo cada vez que haya una divergencia...
- d) De utilizar lo mejor posible las facilidades dadas por el servicio público.

Las gestiones presentadas en este documento conciernen las tres principales marcas francesas : la Denominación de Origen Controlada, la Etiqueta Roja (Label Rouge) y el Certificado de Conformidad. Aquí estás las definiciones oficiales :

La Denominación de Origen Controlada reconoce y protege la denominación geográfica con la cual un producto se ha hecho notorio, así como su especificidad a través de su región y de sus costumbres de producción. Implica un vínculo entre el producto, el suelo y las pláticas del hombre.

El Certificado de Conformidad atestigua que artículos de consumo o un producto agrícola no alimentario y no transformado es conforme con características específicas o con reglas previamente fijadas que tratan, según el caso, de la fabricación, la elaboración o el embasamiento.

La Etiqueta Roja es una marca colectiva de certificación que atestigua que artículos de consumo o un producto agrícola no alimentario y no transformado tiene un conjunto de características previamente fijadas. Esas características establecen un nivel de calidad superior que lo distingue de los productos similares.

Lista de Siglas

AB: Agricultura biológica

ACLAVE: Asociación de certificaciones de etiquetas Agrícolas de Vendée

ANIA: Asociación Nacional de industrias agroalimentarias

AOC: Denominación de origen controlado

AOP: Denominación de origen protegida

CEPRAL: Asociación de organismos certificadores para la promoción de sistemas de certificación de productos del sector agroalimentario

CERQUA: Centro de desarrollo de certificaciones de calidad agrícola y alimentaria.

CFCA: Confederación francesa de Cooperativas agrícolas

CNLC: Comisión Nacional de etiquetas y de Certificaciones

COFRAC: Comité Francés de certificación

CRITT: Centro Regional de innovación y de transferencia tecnológica

DDA: Dirección Departamental de la agricultura

DGAL : Dirección General de la Alimentación

DGCCRF : Dirección General del Consumo, de la Competencia y de la Represión de los Fraudes

DRAF: Dirección Regional de la agricultura y del bosque

FEDER: Fondos Europeos de ayuda y de Desarrollo Regional.

FRAC: Fondos Regionales de ayuda del Consejo

IGP: Indicación Geográfica Protegida

INAO : Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen

OC: Organismo Certificador

CERQUA : Centro de Desarrollo de las Certificaciones de las Calidades Agrícolas y Alimentarias

OFIVAL: Oficina Nacional Interprofesional de alimentos, de crianza y de avicultura

ONIFLHOR: Oficina Nacional Interprofesional de frutas, legumbres y horticultura.

PME-PMI: Pequeñas y medianas empresas, pequeñas y medianas industrias

SNS: Sindicato Nacional especializado

SOC: Signos Oficiales de Calidad

SQUALPI: Sub-dirección de la calidad y para la industria y de la normalización

SYLAPORC: Sindicato Nacional de etiquetas porcinas

SYNALAF: Sindicato Nacional de etiquetas avícolas de Francia.