



HAL
open science

Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens

H. Ilbert, Y. Tekelioglu, S. Cagatay, S. Tozanli

► To cite this version:

H. Ilbert, Y. Tekelioglu, S. Cagatay, S. Tozanli. Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens. 2. Séminaire International d'Antalya, Dec 2010, Antalya, Turquie. 104, CIHEAM, pp.232, 2013, Options Méditerranéennes: Série A. Séminaires Méditerranéens, 978-2-85352-506-0. hal-02168307

HAL Id: hal-02168307

<https://hal.science/hal-02168307v1>

Submitted on 28 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens

Editeurs scientifiques :

Hélène Ilbert, Yavuz Tekelioğlu, Selim Çağatay, Selma Tozanli



OPTIONS méditerranéennes

SERIE A : Séminaires Méditerranéens
2013 - Numéro 104



CIHEAM

OPTIONS
méditerranéennes



Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques
et patrimoine bio-culturel en Turquie et
dans les pays méditerranéens





Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens

2^{ème} Séminaire International d'Antalya
16-19 décembre 2010, Antalya-Turquie

Editeurs scientifiques : Hélène Ilbert, Yavuz Tekelioğlu,
Selim Çağatay, Selma Tozanli

OPTIONS méditerranéennes

2013

Série A : Séminaires Méditerranéens

Numéro 104



L'édition technique, la maquette et la mise en page de ce numéro d'Options Méditerranéennes ont été réalisées par l'Atelier d'Édition de l'IAM de Montpellier- (CIHEAM)

Technical editing, layout and formatting of this edition of Options Méditerranéennes was by the Editorial Board of MAI Montpellier (CIHEAM)

Crédit photo de couverture / *Cover photo credits* :
Pierre Arragon, 2005

Tirage / *Copy number*:150 ex.
Impact imprimerie
483 ZAC des Vautes
34980 SAINT Gely-du-Fesc

Fiche bibliographique / *Cataloguing data* :

Comment citer cette publication / *How to quote this document* :

Hélène Ilbert, Yavuz Tekelioğlu, Selim Çağatay, Selma Tozanli, (eds). *Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens – Montpellier* : CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), 2013 – 236 p. (Série A : Séminaires Méditerranéens, N° 104, Options Méditerranéennes)

Catalogue des numéros d'Options Méditerranéennes sur /
Catalogue of Options Méditerranéennes issues on :
www.ciheam.org/publications

ISSN : 1016-121-X – ISBN : 2-85352-506-6 © CIHEAM, 2013

Reproduction partielle ou totale interdite
sans l'autorisation du CIHEAM

*Reproduction in whole or in part is not permitted
without the consent of the CIHEAM*

Sommaire

Préface.....	3
Introduction	5

Première partie

Les indications géographiques en Turquie

Registration process related to geographical indications – <i>Seher AÇIKEL ÖZDEMİR</i>	13
An economic look into geographical indications – <i>Serap Tepe BALABAN</i>	17
Protection of foreign geographical indications under Turkish law – <i>Burçak YILDIZ</i>	23

Deuxième partie

Indications géographiques et échanges culturels

Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales – <i>Gilles ALLAIRE</i>	31
Tourisme rural et rôle des cognitions environnementales dans la différenciation des produits locaux territorialisés – <i>Mehdi MOALLA, Amédée MOLLARD</i>	41

Troisième partie

Indications géographiques, territoires et actions collectives

Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale – <i>Th. ANTHOPOULOU, N. KABERIS</i>	61
Importance des productions agroalimentaires de qualité dans le développement des zones rurales : Le cas de Guijuelo (Espagne) – <i>Valeriano RODERO GONZALEZ, José Luis SANCHEZ HERNANDEZ, José Luis ALONSO SANTOS, Javier APARICIO AMADOR</i>	77
La valorisation des ressources et des savoirs oléicoles dans l'Hérault : Petite histoire d'un patrimoine culturel en reconstruction – <i>Véronique DESBOIS-DRAKIDES, Pascale MOIRY MAIZI, Hélène JOLY</i>	99

Quatrième partie

Témoignages et regards critiques

L'expérience tunisienne dans l'élaboration des signes de qualité dans l'huile d'olive – <i>Naziha GRATI KAMMOUN, Sonda LAROUSI</i>	107
La nécessité d'une nouvelle impulsion sociale de la production vinicole dans la wilaya d'Ain Temouchent (Algérie) – <i>Ernesto GARCIA ALVAREZ, Susana RAMIREZ GARCIA, Consuelo DEL CANTO FRESNO</i>	117
« L'aubergine tsakonique d'AOP de Léonidio ». Une production identitaire perdant sa valeur économique – <i>Antonia KORAKA</i>	143
Contraintes et possibilités ouvertes à la construction d'un signe officiel de qualité : une Indication Géographique pour la datte « Deglet Nour » de Timacine (sud-est algérien) – <i>Zoubir SAHLI</i>	157

Cinquième partie

Indications géographiques, biodiversité / diversités biologiques et stratégies d'acteurs : le cas du Maroc

Note sur l'expérience du Maroc dans les IG : succès et espoirs – <i>Lahcen KENNY</i>	167
Histoire de l'introduction et de la diffusion de l'oléiculture au Maroc – <i>Abdelmajid MOUKLI</i>	169
Agrodiversité des agroécosystèmes traditionnels du pays Jbala (Rif, Maroc) et produits de terroirs – <i>Mohammed ATER, Younés HMIMSA</i>	197
Huile d'olive Tyout Chiadma, la première Appellation d'Origine Protégée au Maroc : un modèle et une incitation institutionnelle – <i>Abderraouf EL ANTARI</i>	209

Annexes	213
Déclaration d'Antalya 2008 (26 avril).....	215
Sommaire du séminaire Antalya 2008 (24-26 avril).....	217
Programme du séminaire Antalya 2010 (16-19 décembre).....	221
Programme du séminaire Antalya 2012 (10-14 octobre).....	225

Préface

La déclaration d'Antalya d'avril 2008 qui concluait les travaux du premier séminaire sur « les produits du terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens » énonçait clairement des recommandations utiles à la mise en place de politiques coordonnées d'appui au développement de l'espace rural fondé sur un dispositif mutualisé de signalisation des terroirs de la Méditerranée.

Cette rencontre internationale de plus de cent participants de 10 pays de la Méditerranée, a été organisée à l'initiative de l'université d'Akdeniz d'Antalya, de son centre de recherche et d'études méditerranéennes et du CIHEAM-IAM de Montpellier. Les scientifiques, les experts et les professionnels présents comme les entreprises et les acteurs de la société civile se sont accordés pour formuler des pistes d'actions afin de valoriser les produits alimentaires façonnés sur les terroirs méditerranéens.

La conclusion des travaux du premier séminaire international Antalya 24-25 avril 2008 a fait l'objet d'une publication d'Options Méditerranéennes intitulée « *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens* » publication à succès car déjà épuisée. Cette publication est disponible en ligne¹. La richesse des échanges a incité les mêmes organisateurs à poursuivre l'aventure deux ans plus tard, toujours à Antalya.

Dans la prolongation des travaux de 2008, le deuxième séminaire international Antalya 2010 a élargi la réflexion sur les produits du terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens en y associant de nouveaux acteurs majeurs comme l'Institut des Patentes de Turquie, l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (WIPO). Les travaux des 3 jours du séminaire ont bénéficié également de l'appui des Ambassades de France, d'Italie et de Turquie. Un salon des terroirs a permis au cours du séminaire de passer de la théorie, des échanges d'expériences à la pratique et au partage des plaisirs de dégustation des produits du terroir Turcs et d'autres régions méditerranéennes.

Les participants de Turquie, de France mais aussi du Maroc, d'Algérie, de Tunisie, du Liban, de l'Espagne, du Portugal, de la Roumanie, de l'Italie, de la Grèce, de la Roumanie et de la Croatie ont à nouveau souligné la vitalité des indications géographiques qui caractérisent et protègent les produits de terroir, dynamisme qui souligne le caractère de durabilité de ces produits dans un contexte de crise mondiale économique mais aussi environnementale et sociétale.

Les travaux de recherche de caractère académique réalisés comme les actions de terrain présentées sont encore centrés sur quelques produits phares du modèle méditerranéen de consommation alimentaire, cela ne doit pas masquer la richesse du potentiel du patrimoine à valoriser pour lequel des travaux d'études complémentaires et des incitations de promotion méritent d'être développés.

Enfin les travaux du deuxième séminaire international d'Antalya aident à formuler des recommandations pour les responsables d'exploitations agricoles, d'entreprises agroalimentaires, de transformation, de mise en marché mais aussi pour les décideurs

politiques. Ces recommandations visent à promouvoir de nouvelles démarches participatives et de nouvelles formes de gouvernance devant garantir les succès observés des produits du terroir et pérenniser leur impact sur le développement économique local. Une recommandation particulière concerne la formation et l'éducation des consommateurs pour qu'ils reprennent goût aux produits du terroir et les substituent un peu plus tous les jours aux produits agroindustriels banalisés.

La publication des actes doit donc contribuer à ce travail de mémoire mais aussi de formation et de sensibilisation de partage de connaissance et de compétences indispensables pour la promotion des indications géographiques qui renforcent le développement socioéconomique et le patrimoine bio culturel des pays méditerranéens.

Les cinq parties de ce numéro d'Options Méditerranéennes² témoignent de la qualité des exposés du deuxième séminaire d'Antalya³, la richesse des expériences que le CIHEAM contribue à valoriser pour un développement plus harmonieux de la Méditerranée.

Vincent Dollé,

Directeur du CIHEAM-IAMM

Notes

¹ http://ressources.ciheam.org/util/search/detail_numero.php?mot=390&langue=fr

² Nolwenn Melchior, Master of Science à l'Institut Agronomique de Montpellier, a contribué activement à la relecture, corrections et édition finale de ces actes.

³ Le concours de Yavuz Tekelioglu a encore une fois été indispensable à la réussite de cette rencontre

Introduction

Le séminaire international « *Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens* » organisé en 2010 à Antalya se situe dans le prolongement de la manifestation organisée en avril 2008 par le CIHEAM-IAM-M et l'Université Akdeniz sur le thème « *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens* »¹ qui a fait l'objet d'un numéro d'Options Méditerranéennes en 2009 (série A, numéro 89). Ce deuxième séminaire, qui fait l'objet de la présente publication, a été organisé par le Centre de recherche économique de l'Université Akdeniz et l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (CIHEAM-IAM-M). Il a bénéficié du soutien actif de l'Institut Turc des Brevets, de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (WIPO, Genève), de l'ambassade de France en Turquie, de l'ambassade d'Italie en Turquie ainsi que de nombreuses entreprises agroalimentaires turques. Un salon des produits des terroirs a accompagné le séminaire scientifique et la qualité de l'accueil a été saluée par tous les participants.

Il crée un pont avec le séminaire « *Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens* » organisé à Antalya en octobre 2012. Ces séminaires internationaux méditerranéens approfondissent les réflexions sur les indications géographiques et dynamisent le réseau de recherche et de coopération méditerranéen sur les indications géographiques et les terroirs. En ce sens, ils constituent progressivement un pôle de référence sur les indications géographiques et les stratégies de terroirs en Méditerranée. Outre la Turquie et la France, fortement représentées, ont notamment participé aux exposés et aux débats des personnalités du Maroc, de Tunisie, d'Algérie, du Liban, d'Espagne, du Portugal, d'Italie, de Grèce, de Roumanie et de Croatie.

Cette version ne restitue pas la totalité des séances. Parmi plus de quarante communications scientifiques et de témoignages d'organismes publics et professionnels, nous avons sélectionné les articles qui nous ont été transmis selon une logique propre à l'écrit.

Nous proposons l'organisation suivante :

- La première partie se focalise sur les indications géographiques en Turquie. Nous avons voulu fournir les éléments indispensables à la compréhension des processus de notification et de mise en œuvre. Le premier article donne une vision générale des modalités d'enregistrement des indications géographiques en Turquie. Il est complété de deux autres articles, qui abordent les indications géographiques, l'un sous l'angle économique et le second sous l'angle juridique. Ces trois papiers rédigés par des experts de l'Institut des Brevets de Turquie et des universitaires fournissent une vision structurée et informée du processus contribuant à délimiter les indications géographiques en Turquie. Cette partie se fait l'écho des travaux entrepris lors du programme de recherche sur « *les conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine* » conduit depuis 2006 par des chercheurs du pourtour méditerranéen. L'approche historique des indications géographiques en Turquie a été discutée et publiée dans le rapport du programme de recherche « *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence d'efficacité et mode de gouvernance* »², (2005) et a fait l'objet d'un article publié dans Options Méditerranéennes, 2009.

- Les trois parties suivantes cherchent à approfondir ce qui avait été ébauché en 2008 sur la dimension culturelle, territoriale et sociale des indications géographiques. Dans un premier temps, nous avons sélectionné deux articles universitaires qui rappellent les fondamentaux des attentes sociétales et des mécanismes de différenciation des produits territorialisés (deuxième partie). Puis nous avons regroupé trois articles qui traitent de l'importance des signes de qualité dans l'action collective. La question du développement territorial, de la construction sociale du patrimoine par les démarches collectives est soulevée,

et ce quelques soient les pays (troisième partie). Les témoignages d'expérience en Tunisie, Algérie et Grèce clôturent cette section : les démarches institutionnelles sont volontaires et la construction du signe officiel de qualité suppose coordination et travail collectif (quatrième partie).

- Enfin, la cinquième et dernière partie, présente les indications géographiques et leur dimension liée à la préservation de la biodiversité en s'appuyant sur le cas du Maroc. L'histoire des succès et des espoirs des produits des terroirs s'inscrit dans une histoire longue. Les agro-écosystèmes traditionnels ont leur logique propre et dessinent des parcours historiques spécifiques. La formalisation des pratiques s'opère conformément aux cahiers de charges et aux délimitations négociées et instituées par les acteurs engagés dans la reconnaissance des noms de leurs terroirs par les indications géographiques.

Certaines des conclusions du séminaire ont pu être synthétisées :

- **La dynamique des indications géographiques** est à l'œuvre en Méditerranée. Les Etats comme les entreprises, les organismes de recherche, les producteurs ou les réseaux sociaux investissent le champ du local en se dotant d'outils susceptibles de qualifier, différencier et positionner les produits sur les marchés. En Turquie, on dénombre aujourd'hui 89 produits alimentaires à appellation d'origine. Ce dynamisme s'explique à la fois par le potentiel de durabilité présenté par les produits de terroir dans un contexte de crise mondiale économique, sociale, environnementale et éthique et par l'émergence de cadres institutionnels favorables dans de nombreux pays et au plan international. Cependant, d'une manière générale, les pays du sud et de l'est de la Méditerranée accusent un important retard dans la valorisation de leurs produits traditionnels du fait d'une faiblesse de leur dispositif institutionnel en termes d'IG.
- **L'organisation de l'offre**, comme le renforcement de réseaux soucieux de la qualité, est un souci exprimé par les chercheurs et les professionnels. Les analyses réalisées notamment en Grèce montrent la nécessité de coordination et d'appropriation par les acteurs locaux. Les témoignages d'Origin, de la Confédération paysanne (France), de l'Office National de l'Huile (Tunisie), de la Fondation pour la Diète Méditerranéenne et de l'association Terroirs et Cultures ont montré l'existence de dynamiques de stratégies de terroir et de patrimonialisation comme alternative à l'agriculture productiviste. Par ailleurs, il est préconisé d'éduquer et d'encourager le consommateur afin qu'il retrouve la mémoire des produits de terroir et qu'il les substitue progressivement aux produits agroindustriels dont les effets négatifs sont connus.
- **La reconnaissance de l'indication géographique** à l'Organisation Mondiale du Commerce rompt avec la qualification des terroirs auparavant considérée comme barrière à l'entrée. Ce changement de paradigme a été souligné, car cet outil de droit de propriété intellectuelle permet de protéger un nom réputé sur les marchés. L'architecture juridique internationale fait l'objet de négociations permanentes et suppose des outils de suivi pour que la mise en œuvre soit efficace, car il existe une forte disparité dans les modalités de mise en œuvre et de suivi des contrôles. L'impact de ces contrôles mis en œuvre dans le cadre du respect des principes de la libéralisation des échanges mérite d'être approfondi.
- **Les dispositifs de gouvernance** sont à l'épreuve. Il y a un risque de voir les indications géographiques protégées, mais non appropriées par les acteurs locaux. Le souci des actions collectives en réseaux est un enjeu d'organisation des groupements sociaux. Il a donc été recommandé de mélanger les statuts sociaux et d'améliorer l'accès à l'information. Les questions d'accès aux marchés, de choix de normes ou de standards supposent des capacités d'organisation face aux nombreuses interactions « local-global ».

Deux ans après la « Déclaration d'Antalya sur les indications géographiques des produits alimentaires et le développement local », ce séminaire international confirme la priorité à accorder aux dynamiques collectives et à la connaissance fine des critères permettant de qualifier un territoire et des produits dits "ambassadeurs" de lieux spécifiques. Les signes d'origine sont aujourd'hui à la croisée de nouveaux chemins. Ils entrent en compétition ou en alliance, avec d'autres standards, d'autres attentes sociétales. Ils participent de la segmentation des marchés alimentaires et à l'esthétisation du naturel, de l'authentique, du biologique ou du « bio ». Ils deviennent pour certains l'objet d'une consommation de masse et se transforment en produits « u-topiques », voir "u-chroniques", comme le souligne M. Salgur Kançal. Quel équilibre entre utopie et normes ? Qui fixe les normes ? Au profit de qui ? Ces questions nous ont naturellement conduit à interroger les chaînes globales de valeur en 2012.

Hélène Ilbert,
Enseignant-chercheur du CIHEAM-IAMM,
HDR-UMR MOISA

¹ <http://om.ciheam.org/option.php?IDOM=390#.UTR24Kwa6eZ>

² <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>

Première partie :
Les Indications Géographiques en Turquie

Registration process related to geographical indications

Seher AÇIKEL ÖZDEMİR

Trademark Specialist, Turkish Patent Institute, Ankara

Résumé. La première réglementation directe concernant les Indications Géographiques est le Décret Législatif Concernant la Protection des Indications Géographiques n°555 (LD 555) qui a été appliqué à partir de sa publication au Journal Officiel n°22326 du 27 août 1995. Les Indications Géographiques sont déjà protégées par les dispositions du Code concernant la Concurrence Déloyale et les dispositions du Décret Législatif concernant la Protection des Marques n°556 (LD 556).

Selon le LD 555, une Indication Géographique s'applique à un produit qui a été identifié avec un emplacement, une zone, une région ou un pays grâce à une qualification distinctive, une notoriété ou d'autres caractéristiques spécifiques. La procédure de reconnaissance des Indications Géographiques est réglementée par le Décret LD 555 et l'autorité d'enregistrement est l'Institut Turc des Patentes. Les affaires juridiques ayant trait aux Indications Géographiques sont réglées par ce communiqué et le processus d'enregistrement se fait par le décret L 555.

Mots clefs : Indication Géographique, LD555, procédure de reconnaissance des indications géographiques

Abstract. The first direct regulation related to geographical indications is the Legislative Decree Concerning the Protection of Geographical Indications No. 555 (LD 555) which became effective upon being published in the Official Journal no. 22326 of 27.08.1995. Geographical indications are already protected by the relevant unfair competition provisions and the relevant provisions of the Legislative Decree Concerning the Protection of Trademarks No. 556 (LD 556).

According to LD 555, a Geographical Indication is an indication which shows a product which has been identified with a location, area, region or country due to a distinctive qualification, renown or other characteristics. Registration process related to geographical indications is regulated under the LD 555 and the registration authority is the Turkish Patent Institute. Legal regulations related to geographical indications are addressed under this communiqué and the registration process under LD 555.

Key Words: Geographical indication, LD555, registration process for geographical indication.

Introduction

In our country, geographical indications are protected under the Legislative Decree Concerning the Protection of Geographical Indications No. 555 and the Regulation Showing the Application Method of the Legislative Decree Concerning the Protection of Geographical Indications No. 555. The geographical indication concept is defined; the products covered by protection are identified and the parties who are entitled to file an application are designated in LD 555. Further, formative conditions, registration process and protection scope related to any geographical indication application are regulated by LD 555 as well.

Besides LD 555, geographical indications are further protected under the relevant provisions of the Legislative Decree Concerning the Protection of Trademarks No. 556. For instance, as per the subparagraph (c) of the first paragraph of the article 7 entitled "Absolute Reasons for Rejection in Trademark Registration" of LD 556, those expressions which contain those statements which designate geographical origin exclusively or as the base element may not be registered as trademarks. It is thus intended to prevent a statement which is the subject of a

geographical indication from being given to the monopoly of a single party as an industrial property right.

At this point, it should be stated that geographical indications are a collective right and they do not provide their holder with a monopoly right. Geographical indication right fails to entitle the party who has it registered to “impede competitors” or “establish market domination”. In geographical indication protection, it is essential to protect both the actual producers of the relevant products and the interests of the consumers. As it is well known, a geographically indicated product (e.g. Çorum Chickpeas) are distinguished from their likes in terms of their local characteristic properties, and in this sense, consumers agree to pay more for such products due to their local properties. In this context, one of the basic objectives of the geographical indication protection is to ensure rural development. Therefore, geographical indication registration is a collective right which does not entitle its holder to monopoly but which covers the actual producers of the product.

I – Definition of Geographical Indication

As per LD 555 (Art. 3), a Geographical Indication is an indication which shows a product which has been identified with a location, area, region or country due to a distinctive qualification, renown or other characteristics. By this definition, there must be an area of which geographical limits have been indicated in order to be able to speak of a geographical indication; there must be a product which originates from natural and human elements belonging to such area; there must be some connection between the distinctive properties of the product and the geography; and all or at least one of the production, processing and other procedures of the product must take place in such area. Under LD 555 (Art. 1), natural, agricultural and mineral products and handicrafts as well as those industrial products which bear the conditions as stipulated in legislation may be the subject of a geographical indication application.

As per LD 555 (Art. 3), geographical indications are divided into two as designation of origin and indication of origin. For designation of origin, all of the production, processing and other procedures of the related product must take place in the area whose geographical limits are indicated; and for indication of origin, one of such operations must take place in the designated area as a minimum. In order to be able to mention a designation of origin, there must be a product originated from a location, area, region or, in very special circumstances, country whose geographical limits have been indicated; all or essential qualifications or properties must originate from those natural or human elements specific to such location, area or region; and the production, processing and other procedures of the relevant products must completely take place within the limits of such location, area or region. Designations of origin are not generated outside the geographical regions to which they belong. Because the product may only acquire its qualifications if it is produced in the location to which it belongs. Van Herbal Cheese and Anzer Honey may be shown as examples of a designation of origin. And in order to be able to mention an indication of origin, there must be a product originated from a location, area or region whose geographical limits have been indicated; the relevant product must have been identified with such location, area or region in terms of a distinctive qualification, renown or other properties; and one of the production, processing or other procedures thereof must take place in the indicated location, area or region as a minimum. Of the indications of origin, although at least one of the properties of the product belongs to that location, it may also be produced outside the location. Trabzon Bread may be shown as an example of an indication of origin.

II – Who May File an Application for a Geographical Indication?

As per the article 7 entitled “Right of Application” of LD 555, natural persons or legal entities who are the actual producer of a product, consumer associations and public organisations that are related with the subject and the geographical region may file an application for a geographical indication.

III – Registration Process

As it has been stated earlier, geographical indication applications are filed with the Turkish Patent Institute. The Institute examines the application filed as per the article 9 entitled “Examination” of LD 555. The relevant article makes references to the article 3 containing the definitions, article 5 regulating the designations and indications which may not be registered as geographical indications and article 8 regulating the conditions of application of LD 555 and stipulates that the examination is to be carried out in terms of compliance with the articles in question.

For the registration of a geographical indication, it is required to submit the information and elements as listed in the article 8 together with the application containing the information about the identity of the applicant. To do this, an application format which contains the required information has been created in order to guide the applicants in the Institute’s practice. Applicants must submit to the Institute any required information and documentation in accordance with the application format containing the following headings: name of the product, type of geographical indication, name of geographical indication, mode of utilisation, description and distinctive features of the product, its production area, production method and inspection. Further, the Institute is entitled to require one or more public organisations or universities or impartial private organisations specialised on the matter to examine the application in order to prove the technical data about the application (Art. 9).

Those applications found proper as a result of the examination are promulgated in the Official Journal and in a local newspaper published in the production area of the geographical indication by the Institute. In designations of origin, the informative notice as to the promulgation of the application in the Official Journal is additionally published in one of the two daily newspapers with highest edition which are distributed throughout the country.

Any related parties may file an objection with the Institute not later than 6 months of the date of promulgation of the application in the Official Journal (Art. 11). In case of objection, the application and objection are forwarded to an organisation specialised on the matter by the Institute, obtaining the opinion of the applicant. The application may be rejected as a result of the evaluation of the objection or the objection may be rejected or a decision may be made to make some modifications in the application while the objection is rejected. The modified application is re-promulgated, but such promulgation is not subject to objection.

Any application which is promulgated as a result of examination and for which no objection is raised within 6 months is finalised as of the date of its promulgation in the Official Journal and entered in the geographical indication register (Art. 12). And those applications modified as a result of objection are re-promulgated and registration is finalised as of the date of promulgation (Art. 12).

Conclusion

The basic objective of the geographical indication registration which is regulated by LD 555 is to register those products originated from a certain geography which are renowned for their distinctive qualifications in the name of “their actual producers”. It is thus intended to protect the

actual producers and to support rural development. By registration, the local characteristics, traditional production method and quality of the product are guaranteed. Thanks to this aspect, geographical indication serves the protection of consumers as well. Registration does not entitle its holder the right of monopoly, but provides a common property right.

An economic look into geographical indications

Serap TEPE BALABAN

Trademark Specialist, Turkish Patent Institute, Ankara

Résumé. Au sens le plus large, les indications géographiques permettent de distinguer les produits où le lieu de production ou de localisation géographique joue un rôle dans la caractérisation des produits. Les produits sont identifiés grâce à cette localisation ; certaines spécificités liées à l'origine leur confèrent des propriétés particulières.

Les producteurs ruraux et les entrepreneurs doivent pouvoir faire face à la forte concurrence et conserver des capacités d'innovation dans un système alimentaire changeant. Faire face à la concurrence ne se réduit pas à se concentrer sur la production et améliorer la rentabilité. Cela implique des facteurs qui ne sont pas basés sur le prix de vente, tels que la qualité, la fiabilité, la notoriété, l'image, etc. Les indications géographiques, qui garantissent la localisation, la méthode et la qualité de production ; qui transmettent une identité locale et une culture au consommateur et qui qualifient les produits grâce à des critères spécifiques et une haute disponibilité peuvent être considérés comme des instruments en augmentant la puissance commerciale et la rentabilité des producteurs. La diversification produit-marché et la valeur ajoutée qu'apporte une inscription en Indication Géographique permettent aux producteurs de réaliser un bénéfice élevé offert par un marché de niche.

Dans cette étude, la discussion porte sur la différenciation entre les produits spécifiques d'origine et les produits standards. En combinant plusieurs études nous interrogeons la manière dont s'organisent les producteurs concernés par la différenciation et les raisons économiques qui les poussent à enregistrer une IG.

Mots clés : Indication Géographique, produit local, commercialisation de produits locaux, comparaison de produits locaux, développement rural.

Abstract. *In the most general sense, geographical indications are such products which distinguish the products becoming important due to their locations, which have been identified with a location/geography and which take some or all of their properties from such location.*

Rural producers and entrepreneurs need skills based on strong competition and innovative capabilities in the rapidly changing global food system. Competition does not only mean concentration on production and increase in cost effectiveness. It also contains such factors as quality, reliability, renown, image, etc. which are not based on price. Just at this point, geographical indications which guarantee the place, method and quality of production, which transfer a local identity and culture to their consumers and which have special qualifications with a high obtainability may serve as instruments in enhancing the market strength and profitability of the producers. By producing such geographically indicated products which are instruments of product-market diversification and which create added value, producers in fact evaluate the opportunity of achieving a high premium which is offered by niche marketing.

In this study, those aspects of qualified original productions such as geographical indications different from a standard production have been discussed and for what producers and why they may be more profitable has been tried to reveal by combining several studies.

Key Words: *Geographical indication, local product, local product marketing, local product comparison, rural development.*

I – Introduction

In the “knowledge-driven market economy” which is frequently mentioned in the present day, knowledge has become a more valuable input for all the branches of industry by getting ahead of the labour and capital, notwithstanding the level of technology. In such an environment,

necessity for protecting the knowledge by an industrial property system has further increased. As a great number of economists who refer to the importance of knowledge in economy have stated, consumers must have more knowledge in order to optimise their choices. Just at this point, geographical indications which are one of the types of industrial property appear before us as one of the potential instruments which offer their consumers valuable knowledge just like trademarks and reduce research costs, which points out both quality and renown and ensure the solution of the market failures caused by asymmetric knowledge between the producer and the consumer.

What is implied by the term “geographical indication” which is dependent on a certain location and which is the only type of industrial property which defines the product-geographical origin relationship is that a product has been identified with a location/ geography, that some or all of its properties originate from such location and that it has a certain awareness and quality in the eye of consumer. The product may take the distinctive properties it possesses not only from such natural factors (soil composition, climate, water, etc. of the location) but from such human factors as customs, traditions (traditional knowledge), production techniques which they utilise in production.

In the light of such general information, we have made a reference to the tendency of turning toward traditional product which has developed against globalisation in the world and its consequences in the first part and the advantages of the production of the geographically indicated products in the second part of the study, thus revealing in a compared manner the differences of the local products which are the subject of geographical indication from the standard products.

II – Tendency of Turning from Standard Product to Traditional Product in the World

Globalisation converges the choices of consumers and enhances the tendency to standard products on one hand and unavoidably and inconsistently instigates consumers to the acquisition of some awareness about deprivations of cultural identity and the producers to local products and diversity (product diversification) on the other. Thus, the tendency of “traditionalisation” which develops along with the globalisation in the world allows for those local products usually produced basing on traditional knowledge which are not renowned in the world market to come to light. In such an environment, a movement called “slow food” against the negative effects of the “fast food” culture on the society and the life which advocates the importance of local food against the homogenised food culture has risen. All these developments increases the competition which benefits from non-price factors (quality, renown, image, etc.) especially in the developed countries and geographical indications which therefore guarantees the place, method and quality of production and which transfer a local identity and culture to their consumers gain importance.

Consumers are strong actors of the change turning toward short supply chain and high quality. As people increase their income and earn more, they turn toward the products in the wide range and seek a higher quality rather than increasing the quantity they consume (Malassis, 1973). Therefore, they require some guarantee about the fact that the foods are genuine and reliable. Local products are a way of creating confidence in consumers as to the fact that the product has come from a certain location and hat it has been produced in a special way.

III – Advantages of Production of Geographically Indicated Products

The studies carried out show that the retail prices of the products bearing geographical indications are higher than those of their equals. Yet consumers consider such price difference as the process-production commitment and the cost of quality. Therefore, while the price difference is 30% between the geographically indicated cheeses and those of the other cheeses in France, the difference reaches such a great and significant level as 230% in a specialty product as wine (Folkesson, 2005). This concept which is called price premium is the amount paid by a consumer as compared to another product which offers similar or fewer benefits. Producers want to make more investment in such products which contain an extra price. Considering that this type of products are labour-intensive and that the majority of the producers thereof are small-sized businesses, extra prices shall help such businesses to survive (Folkesson, 2005, p. 53-54). But this means, production shall not be relocated, rural production and employment shall strengthen and support shall be provided for rural development.

IV – Comparison of a Standard Product and a Local Product

Ability to identify the differences of the local production which is the subject of geographical indication from a standard production is important in terms of revealing the economic advantages of the production of a geographically indicated product. At this point, marketing, supply chain and producer-consumer relationships of traditional local products have been studied and the following most basic difference from the standard products in the marketing of traditional products: while a marketing mix is usually formed as product, price, publicity and positioning respectively in a standard product, such sequence is in the form of product, positioning, publicity and price in traditional products (Lassaut, Sylvander, 1997). In other words, price is the marketing mix component which is considered last. As a matter of fact, it has been concluded in the Eurobarometer questionnaires carried out in the European Union that approximately half of the European consumers (43%) are ready to pay more for the origin-labelled products (products of which origin and method of production are guaranteed) (Folkesson, 2005, p. 48-49).

It is stated that original productions may be more profitable than agricultural productions. In the most basic sense, it is possible to link it to two factors: first, diversification enhances the market strength of producers. Secondly, such products may have special properties with a high tendency of being purchased by consumers by the use of a proper communication (Folkesson, 2005, p. 15-16). Indeed, the existence of a geographical indication statement, i.e. a statement which indicates that the product belongs to a certain location and that such location is famous for such product ensures consumers to turn toward such product in the marketing of the product, and this makes the geographical indications a significant marketing instrument in terms of product diversification⁸. As a matter of fact, what is wanted to be sold to consumers with the Kayseri pastrami label is in fact the image which the taste created by the build-up of that location inspires in the minds.

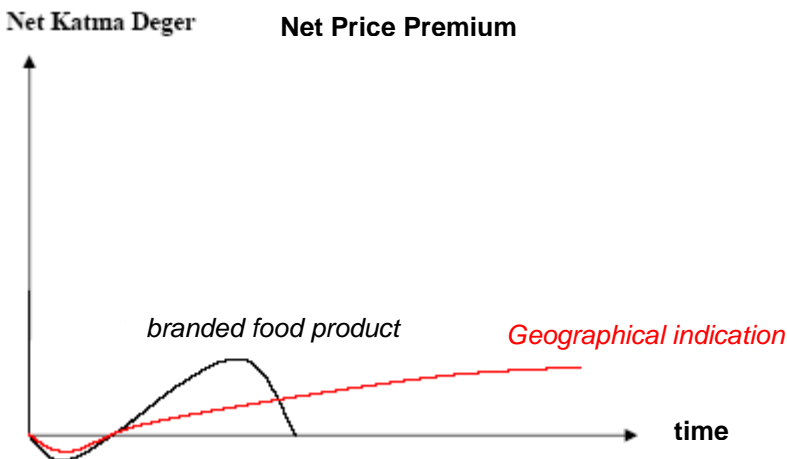
Geographical indications are further part of the market diversification for the product. Thanks to geographical indications, the product finds an opportunity to be merchandised more out of the place of production, thus becoming part of the market diversification. One of the most important instruments of the marketing strategy which is used most, advertising is important both in promoting the product and in ensuring the awareness of the origin of the product. Yet, geographical indications not only affirmatively affect the product's renown and image in the market but advertises the geographical location from which the product originates as well. With this characteristic, it also makes great contributions to revenues from tourism.

Original productions such as geographical indications which are more profitable than the standard production may be an instrument which satisfy the requirements of the “niche markets” due to such characteristics of theirs. Yet, in this market segment with a narrow scope, customers afford to pay a high amount for the product which best satisfy their needs. Niche marketing is rather practised by small-sized businesses capable of flexibility. The firm practising niche marketing may put an outstanding premium on its costs due to the values which it adds to the goods/services it produces. While those firms performing batch marketing achieve a huge sales volume in the market, those firms performing niche marketing achieves a high profit margin. By producing geographically indicated products which create a price premium, producers in fact evaluate the opportunity of achieving a high premium as offered by niche marketing.

Particularly, those farmers in the developing countries need to produce for identified markets rather than trying to sell what they have produced –in a more competitive manner. And this makes the production of origin-based products an important instrument. Due to its deep regional roots, it may be said that the origin-based product production and marketing is more appropriate for “small- and medium-sized businesses” as compared to multinational businesses because small-sized businesses are more successful in utilising their local identities.

It shall be appropriate to include here a study which shows that originality pays back in the long run in geographical indications. According to this study, the economic performance of the geographical indication system is calculated by adding the net price premium to the local resources utilised. And the total net price premium is calculated by multiplying the net profit margin per unit by the goods sold in that period of time (usually one year).

Figure 1 Net Price Premium of Branded Product and Geographically Indicated Product



The time component is especially relevant for the geographically indicated product. In the beginning, the net price premium of the geographically indicated product may be lower than that of a comparable branded product, but it is higher in the long run. (Figure 1) The reason for such effect is that geographical indications are usually made by hand or by traditional method compared to the other products and that it has been deeply rooted especially in the location where it is found. ‘Originality’ and ‘quality’ pay back in the long run.

V – Conclusion

Geographical indications which are an important instrument of the EU agricultural policy are an incentive used in encouraging the producers, meeting with the market demand in a better way, accelerating the marketing of local products and producing products of higher quality. Yet, this quality label provides the producers with a high income as a reward for their efforts to improve the quality against quantity while it guarantees the production method and origin of production and furnishes the consumers with information on the quality and origin of the product.

It is possible to say that production of geographically indicated products is more profitable for small- and medium-sized businesses with a high flexibility which utilise the opportunities of the niche market and carry out original productions in the long run. In this study in which the local products which are the subject of geographical indications are considered from an economic aspect, it has been revealed that these typical products identified with their locations prevent the relocation of production thanks to the price premium and other market advantages they create in favour of producers and protect the rural population and by this means makes some contribution to the rural development and that they may make outstanding contributions to the national economy through marketing (advertising) and tourism.

References

- Coşkun A.Y. (2001).** Geographical indications. Unpublished TPI Dissertation, Ankara.
- Folkesson C. (2005).** *Geographical indications and rural development in the EU*. Lund (Sweden) : School of Economics and Management, Lund University. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1334511&fileId=1647280>
- Ozer A. (2008).** *Finansal hizmetlerin pazarlanması. Pazarlama karması*. Ankara University, Faculty of Political Science [cours sur le marketing mix]. [http://politics.ankara.edu.tr/~ozler/Dersler/Finansal Hizmetlerin Pazarlanması/Pazarlama Karması.ppt](http://politics.ankara.edu.tr/~ozler/Dersler/Finansal_Hizmetlerin_Pazarlanması/Pazarlama_Karması.ppt)
- Lassaut B., Sylvander B. (1997).** *Producer-consumer relationships in typical products supply chains: Where are the theoretical differences with standard products? Rural effect and agro-industrial problems*. 52 nd EAAE Seminar, Parma, 1997. http://www.origin-food.org/pdf/eaae97/13_sylvclass.pdf
- Malassis L. (1973).** *Economie agroalimentaire. Tome 1 : économie de la consommation et de la production agroalimentaire*. Paris : Cujas.
- Meulen H.S. van der (2007).** *SINER-GI Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy. WP 4 reports*. http://www.origin-food.org/2005/upload/SINER-GI_D3_Report_Final_Version1.pdf
- Mucuk İ. (2001).** *Principles of marketing*. İstanbul : Türkmen Publishing House.
- Tekelioğlu Y. Ilbert H., Tozanlı S. (eds). (2009).** *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens Montpellier* : CIHEAM-IAMM. 379 p. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; 89).
- Tepe S. (2008).** Economic effects of geographical indications. Unpublished Turkish Patent Institute Dissertation, Ankara.
- Van Der Ploeg J.D., Roep D. (2003).** Multifunctionality and rural development: The actual situation in Europe. In: Huylenbroeck G. van, Durand G. (eds). *Multifunctional agriculture: a new paradigm for European agriculture and rural development*. p. 37-54. Aldershot : Ashgate.

Protection of foreign geographical indications under Turkish law

Burçak YILDIZ*
Ankara University, Turkey

Résumé Selon la loi turque, les indications géographiques sont protégées par un système *sui generis* juridique, à savoir le décret n° 555. Le décret est dans une large mesure compatible avec le système juridique de l'Union.

Le droit turc accorde une protection pour ces deux indications géographiques originaires de Turquie et pour les indications géographiques étrangères. Toutefois, la condition préalable de la protection est l'enregistrement au greffe Indication Géographique turc, tenu par l'Office turc des brevets. Par conséquent, sans enregistrement au greffe de la Turquie, les indications géographiques étrangères n'ont pas de protection *per se* en Turquie.

Mots clés. Indication géographique étrangère, législation, Turquie

Abstract. Under Turkish law, geographical indications are protected by a *sui generis* legal system, namely Decree n° 555. The Decree is to a large extent compatible with the European Union legal system.

Turkish law grants protection for both those geographical indications originating from Turkey and for the foreign geographical indications. However the preliminary condition of protection is registration at the Turkish Geographical Indication Registry, kept by the Turkish Patent Office. Therefore without registration at the Turkish Registry, foreign geographical indications do not have *per se* protection in Turkey.

Key words. Foreign geographical indication, legislation, Turkey

I – Turkish Legislation on Geographical Indications

In Turkish law, geographical indication is recognized as a type of intellectual property right and protected by a *sui generis* legal system, namely Decree no. 555 (the Decree)¹. Turkish law has considerable parallels with international and European Union legal systems regarding the protection of indications of geographical origin.

1. Turkey is one of the contracting parties of the Paris Convention² and Madrid Agreement³. The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)⁴ is another international agreement to which Turkey is a contracting party⁵. Since the commitments arising from these international agreements were taken into consideration during its preparation; Decree no. 555 is substantially compatible with the abovementioned international rules.
2. Turkish geographical indication law has also been drawn up in parallel with European Union geographical indication law. Due to the fact that Turkey is not yet a member of the European Union; Council regulations are not directly applicable in Turkish law. However since Turkey undertook⁶ to align its domestic intellectual property legislation with the “*Acquis Communautaire*”, “*Decree no. 555*” was enacted in accordance with Council Regulation (EC)⁷ on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs⁸.

II –The Importance of Registration of Foreign Geographical Indications at the Turkish Patent Office

1. Foreign Geographical Indications do not have “Per Se” Protection in Turkey

The registration of a geographical indication at a national geographical indication registry has territorial effect and therefore does not grant protection to this geographical indication in other states. For instance, the registration of a French geographical indication at the French registry does not provide protection against infringements in Turkey, although both Turkey and France are parties to the leading international agreements. In such a case, in order to be protected in Turkey, the French geographical indication must also have been registered at the Turkish Geographical Indication Registry, kept by the Turkish Patent Office (TPO).

As previously mentioned, Turkey is party to the Paris, Madrid and TRIPs Agreements, regarding the protection of geographical indications and other indications of geographical origin. However these international agreements do not feature an international geographical indication registry and therefore cannot grant a worldwide protection to the geographical indications of the parties⁹. The basic commitment of a member state arising from these agreements is to grant the right of registration for other member states' geographical indications at its national geographical indication registry. In this context, Turkey gives the producers of other member states the right of registration at the Turkish Geographical Indication Registry. Once registered at this Registry, foreign geographical indications are protected under Turkish law, against any infringements in Turkey.

The registration of a geographical indication at the European Union's Geographical Indication Registry does not provide protection in Turkey, as well. Under European Union law, the geographical indications on certain agricultural products and foodstuffs are subject to Council Regulation (EC) No. 510/2006¹⁰. According to this Regulation, the Commission should maintain an updated regional registry of (protected designations of origin and) protected geographical indications. The geographical indications which are registered at this registry obtain European Union-wide protection. In other words, without requiring registration at the national registries of all member states separately, by only one registration, the geographical indication is protected in the territory of the Union. However since Turkey is not a member, such a registration does not have a *per se* effect regarding protection within Turkish territory.

2. Preliminary Condition of Protection in Turkey is Registration at the Turkish Patent Office

Turkish law protects geographical indications on the condition that they have been registered at the Turkish Geographical Indication Registry. Not only Turkish geographical indications, but also foreign geographical indications may be registered at this registry and in this way, gain the legal protection against infringements in Turkey. The Turkish Registry of (Designations of Origin and) Geographical Indications is in Ankara and maintained by TPO¹¹.

In contrast, unregistered geographical indications -regardless of whether they originate from Turkey or abroad- are not eligible for protected geographical indication status¹². Even the names which are held up as famous examples of the concept of geographical indication throughout the world, such as Cognac or Champagne, cannot be protected as geographical indications in Turkey, unless they are registered at the Turkish Registry. Unregistered indications may only be protected by unfair competition rules which provide weaker scope of protection.

III – Registrable Names

Under Turkish law, the names indicating origin of a product which possess a specific quality, reputation or other characteristics attributable to that place, area or region are considered as registrable. Registrable geographic names are classified as geographical indication and designation of origin.

Geographical indication (“*coğrafi işaret*”/“*mahreç işareti*”) is defined as the name of a region or a specific place; originating in that region, specific place or area, and which possesses a specific quality, reputation or other characteristics attributable to that geographical origin, and the production and/or processing and/or preparation of which take place in the defined geographical area. Under Turkish law, designation of origin (“*menşe adı*”) means the name of a region or a specific place; originating in that region, specific place or area, the quality or characteristics of which are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its inherent natural and human factors, and the production, processing and preparation of which take place in the defined geographical area.

A name cannot be registered at Turkish Registry if it has already become generic. In the same way, names that conflict with the name of a plant variety or an animal breed and as a result are likely to mislead the consumer as to the true origin of the product are not registrable. A geographical indication will also not be registered where it is contrary to public policy and morality¹³.

Turkish law lays down the rules on the protection of geographical indications for natural, agricultural, mining, industrial products and handicrafts. Compared with Council Regulation (EC) No. 510/2006, which allows the registration of geographical indications only for limited types of agricultural products and foodstuffs; it seems that Turkish law has a much more wide-ranging scope regarding the product types. According to this comparison, the product types of geographical indications that can be protected under Regulation no. 510/2006, such as cheese or olive oil, can also be registered at the Turkish Geographical Indication Registry¹⁴.

In contrast to Regulation no. 510/2006, the content of the product types has not been restricted by lists in Turkish Law. For example, the agricultural product term has a broad scope and contains inter alia, wine-sector products and spirits. Thus the geographical indications on wines and spirits can also be registered at the Turkish Geographical Indication Registry.

Turkish law also allows the registration of geographical indications on many other product types, such as mining and handicraft products. Therefore many foreign geographical indications which cannot be protected under Regulation no. 510/2006 may be registered at Turkish Registry. In this context, geographical indications on carpets, handmade baby dolls, ceramics and many handicrafts may be protected under Turkish law.

A foreign geographical indication may be registered at the Turkish Geographical Indication Registry on the condition that it is already protected in its country of origin. For instance, a geographical indication, originating from France, may be registered at the Turkish Registry if it has been registered at national registry of France and has gained protection under French law.

IV – Application for Registration

Any natural or legal person who is the producer of the product is entitled to apply for registration¹⁵. Consumer associations and public institutions related to the product or the geographical region are also entitled¹⁶.

Turkish law grants right of application for both Turkish geographical indication originating and foreign geographical indications¹⁷ as previously mentioned. The nationals of foreign states who are entitled to apply under the Paris Convention or the Agreement Establishing the World Trade

Organization may apply to the Turkish Registry¹⁸. Moreover, natural or legal persons who are domiciled or engaged in industrial or commercial activities within Turkey may benefit from the right of application. In accordance with the principle of reciprocity, the natural or legal persons who are nationals of the states that confer legal or actual protection to Turkish nationals may apply for registration as well¹⁹.

The application must be submitted to TPO²⁰. TPO publishes the application²¹ and registers the name as an application at the Geographical Indication Registry.

Within six months of the publication of the application, objections may be lodged to the application. Any natural or legal person who has a legitimate interest may lodge objection regardless of whether he/she is established or resident in Turkey or not. For instance, in the case of an application for registration of a French geographical indication by an unauthorised applicant, any French natural or legal person who has a legitimate interest may submit an objection to TPO.

If no objection is lodged or the objection is denied by TPO, the geographical indication becomes effective as of the date of publication²² and is registered at the Geographical Indication Registry as a protected geographical indication²³.

V – Scope of Protection

By registration at TPO, the geographical indication acquires legal protection under Turkish law²⁴. Such protection gives the authorized persons the exclusive right to use the geographical indication on the condition that products comply with the conditions specified²⁵. The use of a protected geographical indication is required to have at least one of the activities of production, processing or preparation of the product performed within the boundaries of the place, area or region defined and the product should conform to the quality and other specifications provided in the Registry. Protected designation of origin can be used commercially by any producers who are active in the registered geographical area on products specified in the Registry as long as they conform to the quality and other specifications.

Registration also gives the right to prevent unauthorized use through legal remedies and penal sanctions. The right of prevention is given to the persons who have the right to use the registered geographical indication and also the persons who have the right to apply for the geographical indication²⁶.

Registered geographical indications are protected against:

- (a) any direct or indirect commercial use of a registered geographical indication in respect of products not covered by the registration in so far as those products are comparable to the products registered under that name or in so far as using the name exploits the reputation of the protected name;
- (b) any misuse, imitation or evocation, even if the true origin of the product is indicated or if the protected name is translated or accompanied by an expression such as 'style', 'type', 'method', 'as produced in', 'imitation' or similar;
- (c) any other false or misleading indication as to the provenance, origin, nature or essential qualities of the product, on the inner or outer packaging, advertising material or documents relating to the product concerned,
- (d) any other practice liable to mislead the consumer as to the true origin of the product.

Where a geographical indication has been registered, it cannot turn into a generic name. Registration of a geographical name as a geographical indication also prevents the registration of this name as a trademark.

VI – Cancellation of Registered Geographical Indications

Where the compliance with the conditions specified for a product covered by a protected geographical indication is not ensured, any natural or legal person having a legitimate interest may request the cancellation of the registration. For instance, if a French geographical indication is registered by an unauthorized person, by proving that the applicant is not the authorized holder of the right, a French producer may sue for the cancellation of the registration.

Notes

¹ Decree No. 555 on the Protection of Geographical Indications (*Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*), Turkish Republic Official Journal, 27.06.1995, No. 22326.

² Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883.

³ Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods of 14 April 1891.

⁴ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Annex 1/C: TRIPS of 15 April 1994.

⁵ However, Turkey is not party to the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registration of 31 October 1958, which establishes an international registry of appellations (designations) of origin.

⁶ See Annex 8 of the Decision No. 1/95 of the EC-Turkey Association Council of 22 December 1995 on implementing the final phase of the Customs Union (96/142/EC), OJ L 35, 13.02.1996.

⁷ Council Regulation (EEC) No. 2081/92 of 14 July 1992 (OJ L 208, 24.02.1992) was taken into consideration, since it was in force at the moment of preparation of the Decree.

⁸ Thereby, if a geographical name can be qualified as a geographical indication according to the European Union law, this name -in principle- can be qualified as a geographical indication according to the Decree, as well. Similarly, the protection scope accorded to the geographical indications in the Decree is as broad as it is in the European Union law.

⁹ The Paris Convention only prevents the use of false indications of origin, whereas the Madrid Agreement prevents the use of both false and deceptive indications of origin. Both agreements impose seizure of such goods on importation. TRIPs provides minimum compulsory standards concerning geographical indications.

¹⁰ Council Regulation (EC) No. 510/2006 of 20 March 2006 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, OJ L 93/12, 31.03.2006.

¹¹ Decree Art. 6. See www.turkpatent.gov.tr.

¹² Decree Art. 4.

¹³ Decree Art. 5.

¹⁴ Wine-sector products, except wine vinegars, or spirits are not considered in the scope of Regulation (EC) no. 510/2006 (Art. 1/II).

- ¹⁵ The applicants have to pay the required charges for the application, publication and registration of the geographical indication and other charges (Decree Art. 13).
- ¹⁶ In contrast, consumer associations and public institutions are not entitled for application to European Union Registry (Regulation No. 510/2006 Art. 5/I).
- ¹⁷ Actually Turkish law favours the application of foreign geographical indications and exempts the applicants of such indications from many procedures. In the case of an application made for a foreign geographical indication, some procedures may be deemed as already satisfied (in case the registration requirements in the country of origin conform to the requirements stated in the Decree and inspection is available in country of origin and the country of origin is affording reciprocal protection to the geographical indication registration applications from Turkey). See Decree Art. 8/II.
- ¹⁸ However in case the applicant is domiciled outside Turkey, the application should be submitted to TPO by a trademark agent authorised by the applicant. This trademark agent must have been registered at the Registry of Turkish Trademark Agents (Decree Art. 14/III).
- ¹⁹ Decree Art. 2.
- ²⁰ Decree Art. 6.
- ²¹ All applications (applications both for geographical indications and designations of origin) are published in the Turkish Republic Official Journal and in one local newspaper. In case of applications for a geographical indication, the application is also published in one of the two highest circulating national newspapers (Decree Art. 9/III).
- ²² Decree Art. 12/I.
- ²³ The first foreign geographical indication registered at TPO is “Scotch Whisky”.
- ²⁴ The protection is not restricted with a certain period of time.
- ²⁵ The production, marketing and usage of geographical indications are subject to official controls (Decree Art. 20).
- ²⁶ See Decree Art. 15/I: “producers, consumer associations and public institutions related to the product or the geographical region”.

Deuxième partie : Indications géographiques et échanges culturels

Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales

Par Gilles ALLAIRE
INRA, Toulouse, France

Résumé. La notion de « produits de terroir » est souvent associée à celle de marchés locaux. Ces derniers trouvent un nouveau sens avec les « circuits courts ». On constate une évolution vers des marchés réglementés et organisés et vers une implication plus grande des collectivités locales, ainsi que, dans une certaine mesure et pour certains pays, de la grande distribution. Les Indications Géographiques et la référence au terroir sont aujourd'hui à la croisée de nouveaux chemins et sont en concurrence et aussi en alliance, avec d'autres standards également portés par des attentes sociétales. Si les attentes dites sociétales interrogent les professionnels de l'agriculture et des filières agroalimentaires, elles ne forment pour autant pas un ensemble unique et clair de prescriptions rationnelles, scientifiques ou morales. Il s'agit de principes (biodiversité, sécurité alimentaire, précaution, durabilité) dont les implications techniques et économiques sont controversées. Parce qu'elles s'insèrent dans les pratiques sociales, les normes de qualité reposent sur des doctrines. Celles-ci sont liées à des valeurs qui ne sont bien sûr pas indépendantes des débats sociaux et des enjeux politiques de la période. Aujourd'hui, la dimension culturelle du terroir ne se réduit pas à une culture professionnelle ou communautaire locale, qui se diffuserait avec les diasporas. Pour soutenir les marchés des produits terroir, elle doit rencontrer des attentes sociétales et, de façon tout à fait concrète les pratiques sociales de consommation du moment. Deux déplacements de l'idée de terroir (de la doctrine) ont été opérés, vers le développement local et rural et la biodiversité. Elle doit aussi rencontrer les nouvelles cultures et pratiques urbaines.

Mots-clés. Produits de terroirs, Produits typiques, Indications géographiques, marchés locaux, label de qualité, doctrine de qualité, pratiques consommation, attentes sociétales.

Abstract. *The idea of « terroir » is often related with that of local market. Local chains appear as a revival of local markets. One can observe a trend to market organization and regulation and to a greater involvement of local public authorities, and even in some countries of retail firms. Geographical Indications and the mention of terroir (from a place) are at a crossroad. They are in competition and also in co-operation with others standards which are sustained by social expectations as they are. While the so-called social expectations question the professionals in the agrofood industries, farming included, they are not asset of clear and rational, scientific or moral prescriptions. They refer to principles (reasonable values), such as biodiversity, food security, precaution, sustainability, which are controversial as regard their economic and technical implications. For they are inscribed in social practices, quality norms rest on social "quality doctrines". Those are related with values which are not independent from current social and political debates. Nowadays the cultural dimension of terroir is not reduced to professional cultures or to local community customs spreading with Diasporas. To support terroir markets the terroir doctrine has to encounter social expectations and the effective consumption social routines, emergent behaviors included. Two displacements of the terroir idea (doctrine) can be observed: towards rural development and towards biodiversity. In addition, it has to meet new urban cultures and consumption patterns.*

Keywords. *Terroir products, typical products, Geographical Indications, quality standards, quality doctrine, social expectations, consumption patterns, social expectations*

I – Introduction

La notion de « *produits de terroir* » est souvent associée à celle de marchés locaux, mais ne s’y réduit pas. D’une façon générale, l’expression « *marchés locaux* » désigne des places de marché ou des circuits d’échanges dont la portée est locale de par les participants. Les formes de gouvernance de ces marchés ainsi que les catégories de participants sont grandement variables, en fonction de la diversité des régions d’Europe ou de Méditerranée, de leur histoire économique et de leurs traits sociaux et culturels. La notion de marché local recoupe plusieurs formes d’échange, depuis l’économie informelle, qui reste dominante dans les régions de petites exploitations, jusqu’à des dispositifs organisés, avec des engagements contractuels et le recours à des technologies de communication modernes (internet)¹. Les produits de terroir peuvent être associés à ces différents circuits. Les marchés locaux, en tant que lieux de vente, sont notamment présents dans les zones urbaines et périurbaines ou dans les zones touristiques. De ce point de vue, l’Italie du nord, les régions alpines, une partie de la Grèce et la Turquie ou, en France, la région Rhône Alpes, peuvent être caractérisées par l’importance de ces marchés. Les marchés locaux, au sens de circuits d’échanges et pas seulement de places de marché, trouvent un nouveau sens avec les notions de « *circuits courts* », expression plutôt utilisée en France ou en Italie, et de « *local food* », expression utilisée au Royaume-Uni², qui recouvrent toutes les deux des motivations économiques et environnementales. On constate une évolution vers des formes réglementées et organisées et vers une implication plus grande des collectivités locales, ainsi que, dans une certaine mesure et pour certains pays, de la grande distribution.

Créées pour permettre une reconnaissance sur les marchés, les *Indications Géographiques* (IG) et, plus généralement, les mentions de qualité qui accompagnent la catégorie plus générale de produits de terroir ne sont pas que des catégories marchandes, ni qu’une propriété intellectuelle pour ce qui concerne les IG. Ces produits et leurs marchés spécifiques véhiculent des représentations soutenues par des valeurs qui leur confèrent un caractère de bien d’intérêt public. La même observation vaut pour l’agriculture dite biologique ou pour les produits dits fermiers ou typiques. Elle renvoie à une distinction souvent faite par les économistes entre des biens dont la qualité peut être totalement appréciée par l’expérience antérieure de l’acheteur ou par des mesures communiquées par le producteur ou une tierce partie certificatrice et d’autres dont finalement la qualité relève d’une croyance. Quand bien même il existe des arguments scientifiques (des évaluations) en appui de l’effectivité de certains services écologiques dont se réclament les producteurs tant dans le cadre de l’agriculture biologique, que des indications géographiques ou des circuits de vente locaux, l’entièreté de la croyance en les vertus de ces choix de production ou de mise en marché ne saurait être objectivée. Une preuve peut d’ailleurs en être la multiplicité des doctrines qui gouvernent et valorisent ces pratiques. C’est la nature des savoirs qui est en cause (Allaire, Wolf, 2004 ; Allaire, 2010).

Il existe plusieurs conceptions du lien au terroir et, dans le cadre des débats internationaux qui concernent les IG, une controverse sur le fait de savoir si la source d’un produit n’est qu’un simple attribut ou si cette référence lui confère une qualité substantielle et une identité particulière. Une indication géographique est certes un nom de lieu et la mention d’origine en soi est un attribut banal ; mais ce nom peut aussi transporter une connaissance complexe du produit qui s’en réclame, se rapportant à une multiplicité de savoirs et de valeurs. Ce type de marché ne peut fonctionner sans que soient finalement compatibles les différentes connaissances qui, pour différents acteurs, « font » le produit et sont la cause de leur attachement à celui-ci. Les marchés de qualité spécifiques supposent donc l’établissement de dispositifs institutionnels hybrides de gouvernance. Au-delà d’une protection et d’une réglementation de l’usage des noms géographiques, des mentions valorisantes ou du caractère local, le développement de ces marchés est lié à la constitution et à la diffusion de doctrines de

la qualité³, qui font référence à un patrimoine et à des valeurs collectives. Par leur nature même, les signes de qualité s'adressent à l'utilisateur final ; aussi sont-ils portés par des doctrines de la qualité qui embrassent des attentes sociétales, avec plus ou moins de bonheur. De ce point de vue, les Indications Géographiques et la référence au terroir sont aujourd'hui à la croisée de nouveaux chemins et en compétition, ou en alliance, avec d'autres standards également portés par des attentes sociétales.

II – Attentes sociétales, de quoi parle-t-on ?

1. Des attentes et des interrogations en termes de valeurs

L'expression « attentes sociétales » est utilisée pour désigner des demandes qualitatives, qui se traduisent dans le comportement des consommateurs, renvoyant à (i) des valeurs collectives ou partagées et aussi à (ii) la conception du bien public. Elles émergent et se confortent à travers diverses formes de débat et mouvements d'opinion.

Ces attentes recouvrent :

- une demande de qualité qui va au-delà de la satisfaction individuelle du consommateur (ex : bien-être animal, commerce équitable...),
- une demande d'efficacité et de pertinence des dépenses publiques de la part du contribuable et
- une demande de solidarité et de sécurité de la part du citoyen ou de l'acteur civil.

Autant que d'attentes, on peut parler de représentations qu'ont les acteurs sociaux, tant des problèmes publics que pose, par exemple, l'activité agricole que des valeurs ou intérêts collectifs liées à l'agriculture ou l'alimentation. Sur le plan économique, elles se traduisent par une plus ou moins grande propension à payer pour des attributs des produits ou pour des modes de production ou de commerce (ou pour des mesures de politique agricole) qui rencontreraient ces attentes. Mais ces attentes peuvent aussi se manifester par le refus de certaines pratiques et se traduire dans des crises de confiance, comme on en a connu ces dernières années, sur le modèle de la "vache folle". Intervient alors une mise en doute ou en questions de certaines règles ou standards, on parlera alors de crises de qualité.

Parler d'attentes sociétales, c'est dire que la qualité n'est pas la simple affaire des agriculteurs et de la profession agricole, ou de l'industrie alimentaire (ou du commerce), ni une question seulement d'ordre technique. La compétence fondamentale attendue du "bon" producteur ou du professionnel va au-delà de la maîtrise des techniques et concerne la conception et le sens de l'action. Cette compétence se reflète dans des engagements sur des valeurs d'intérêt commun, y compris symboliques. C'est à ce niveau que les attentes dites sociétales interrogent les professionnels de l'agriculture et des filières agroalimentaires. Mais elles ne forment pas un ensemble unique de prescriptions rationnelles, scientifiques ou morales, il s'y mêle des imaginaires issus de différentes cultures. Identifier des attentes sociétales et leur faire correspondre des valeurs collectives, c'est tout un travail de réflexion collective, de communication, de négociation et aussi d'évaluation.

2. Des réponses en termes de règles

Les « attentes sociétales » s'expriment sous formes de débats publics, de mouvements d'opinion et d'idées. Les idées qui paraissent recevoir l'adhésion de différentes parties de la société servent de justifications aux politiques publiques. Elles orientent également les règles que se fixent les acteurs sur le marché ou entre professionnels (non sans débats et conflits). Il a donc plusieurs types de producteurs de règles.

Les pouvoirs publics interviennent sous la forme : (i) de directives, qui elles aussi relèvent de doctrines, qui fixent des procédures en se référant à des normes (qui peuvent être des normes « privées » comme ISO) ; (ii) de mesures incitatives, aides au démarrage de démarches qualité, prise en charge des coûts de certification dans le cadre du règlement européen de développement rural, soutien des collectivités territoriales à l'organisation de « circuits courts », par exemple ; (iii) de rémunération pour certains services environnementaux (programmes agro-environnementaux, qui peuvent comprendre une aide pour la conversion en bio).

Le marché, organisé, peut permettre la valorisation de qualités spécifiques, qui fournissent au consommateur des services essentiellement immatériels tels que : l'origine du produit, le lieu d'achat (ambiance des marchés fermiers, par exemple) ou le caractère équitable de la transaction. Le marché peut être organisé ou segmenté, dans la mesure où les préférences dites individuelles ont une dimension collective, culturelle. L'adéquation entre l'offre qualitative et les préférences des consommateurs est loin d'être qu'une affaire d'experts marketing. Dès qu'il s'agit de qualité, la responsabilité des producteurs ou des prestataires de services est engagée, tant individuelle que collective (de par les effets de réputation), tant sous l'angle juridique, qu'éthique et commercial. Dans le contexte des crises de qualité, des « mouvements sociaux » sont impliqués dans les débats de définition de la qualité. D'une façon générale, les standards de qualité ont un caractère délibératif et non neutre, même si les doctrines et les valeurs qui ont présidé à leur conception s'effacent dans le fonctionnement routinier du marché.

Dans la prise en compte des attentes sociétales, outre les standards de qualité (marchés) et les politiques publiques, il y a un troisième levier : les initiatives professionnelles (collectives) et les initiatives d'acteurs territoriaux. À côté ou en lien avec les signes officiels de qualité se sont développées des initiatives collectives pour mettre en place des chartes de bonnes pratiques, favoriser une agriculture raisonnée et durable et, aussi, pour faire reconnaître ces initiatives. Les produits de terroirs, qui n'ont pas de définition juridique homogène en Europe ou qui n'existent que comme marque collective, ainsi que les circuits courts associant un groupe de consommateurs et un groupe de producteurs ont particulièrement été l'objet durant la dernière décennie de ces initiatives. De nombreux dispositifs développant des marchés locaux ou des circuits courts sont en effet des démarches volontaires et des initiatives collectives, sous l'impulsion d'agriculteurs (les AMAP⁴ en France, les GASAP⁵ en Belgique), de consommateurs (les Groupes d'Achats Solidaire⁶ en Italie), ou de distributeurs (notamment de nouveaux dispositifs se référant au commerce équitable). Ces initiatives ont notamment contribué à l'organisation de circuits locaux pour l'agriculture biologique. De leur côté, les produits de type AOP participent plutôt aux marchés locaux à travers des circuits touristiques ou des initiatives culturelles, avec souvent une argumentation similaire en ce qui concerne la défense d'une agriculture familiale. On observe une intégration de ces alternatives dans des circuits commerciaux complexes.

Pluriels dans l'espace, les marchés en circuit court connaissent également une diversité temporelle : selon le moment dans lequel ils s'inscrivent, l'existence des marchés locaux peut alors refléter une économie domestique en survie, ou tout au contraire de nouvelles pratiques de consommation à connotation alternative, voire, plus récemment, les initiatives propres aux agriculteurs pour contrer, entre autres, l'instabilité des marchés. Autant de périodes qui correspondent à des profils d'agriculteur différents.

Du point de vue du producteur, il faut bien admettre que les attentes sociétales ne sont pas aisées à discerner, ne serait-ce que parce qu'au fond, il s'agit de principes (biodiversité, sécurité, précaution, durabilité) dont les implications techniques sont controversées. Même lorsqu'il s'agit de contraintes réglementaires techniques, la mise en œuvre en est rarement évidente. L'apprentissage collectif est alors important et soulève des problèmes de responsabilité. Avec la possibilité que la culture des experts se substitue aux cultures professionnelles, quoiqu'elle soit, tout autant que ces dernières, remise en cause par des mouvements d'opinion.

III – Qualité, de quoi parle-t-on

Lorsqu'on parle de qualité, l'on parle à la fois de propriétés tangibles ou caractéristiques spécifiques et mesurables du produit ou du service (le mode de production en ce sens peut être considéré comme un service), comme par exemple la teneur en sucre ou en vitamines d'un fruit ou d'un aliment fabriqué (spécifications qui peuvent figurer dans le cahier des charges d'un standard) et de propriétés intangibles, qui sont des caractéristiques globales non seulement du produit mais aussi du contexte de la transaction. Un produit avec un label d'origine ne répond pas seulement à un cahier des charges, il a un nom qui en soi a une valeur. Il en va de même, d'un produit bio qui au-delà du respect du cahier des charges, portent l'idée de « sauver la planète » et aussi des idées de solidarité et d'équité (par exemple, lorsqu'une autorité publique impose un approvisionnement bio pour des cantines scolaires) ; valeurs souvent également associées aux « produits de terroirs ». En cela, il s'agit de qualités intangibles. Ces deux dimensions de la qualité en sont deux faces indépendantes mais liées comme les deux faces d'une médaille.

Les propriétés tangibles qui comptent renvoient à des connaissances ou des valeurs collectives. Par exemple, la distinction des aliments selon la teneur en vitamines est liée au fait que les travaux des nutritionnistes sur ce sujet ont diffusé depuis longtemps dans les savoirs populaires, qui associent vitamines et santé.

Les propriétés intangibles, de leur côté, prennent une valeur en s'appuyant sur des caractéristiques supposées ou réelles : le « bio » a « plus de goût », les produits de terroirs sont plus « frais »... Les propriétés intangibles ne sont pas mesurables, un « Bordeaux » n'est pas plus « Bordeaux » qu'un autre, toutefois il y a une hiérarchie des réputations des appellations de la région viticole de Bordeaux, hiérarchie soutenue par d'autres épreuves que le marché que constituent les concours, les guides et la présence dans les médias. Mais cette hiérarchie suppose que le nom Bordeaux lui-même soit réputé et que le signe « appellation d'origine » soit aussi en lui-même une marque de qualité. Ce type de produit, pour maintenir une réputation, doit non seulement être authentique mais aussi se distinguer par une liste minimale de critères de qualité des produits génériques. De même un produit avec un label bio est bio par l'intention du producteur qui engage ses compétences ; si des cahiers des charges différents (en accord avec la législation) peuvent revendiquer d'être plus « bio » que d'autres, aucun ne peut totalement démontrer la totalité de l'intention. Toutefois, pour être crédible ce signe doit se distinguer du non bio par une série de spécifications concernant les moyens mis en œuvre. Selon les produits, différentes associations de valeurs fabriquent l'identité du produit. Les labels (« privés ») du « commerce équitable » sont assez souvent associés avec des produits bio et une indication (protégée ou non) de la provenance (produits de terroirs exotiques).

En sens inverse, les questions de qualité se révèlent aussi à travers des critiques, voire des crises de confiance. Ainsi, par exemple, la valorisation des produits « locaux » nourrit une critique des circuits d'approvisionnement internationaux en produits bio. La stabilisation et la légitimation d'un standard de qualité peuvent demander du temps et aussi être remises en question. C'est le cas, actuellement, de la viande de qualité halal, dans un pays comme la France. Pour les consommateurs qui y sont attachés, celle-ci a un meilleur goût. L'ancienne génération de musulmans installés en France faisait essentiellement confiance au boucher musulman du quartier quant au respect des règles d'abattage selon les prescriptions du Coran ; cependant la nouvelle génération souhaite trouver dans les lieux d'achat habituels des produits halal et pour cela est favorable à l'existence d'une certification et de labels. Toutefois, avec la perspective d'une formalisation de cette qualité, apparaissent des débats ou des critiques (notamment portées au nom du bien-être animal), qui montrent la difficulté à élaborer une doctrine légitimant un standard de qualité. La question étant finalement celle de l'intégration de la qualification « halal » avec les pratiques de consommation des communautés musulmanes en France.

C'est donc parce qu'elles s'insèrent dans les pratiques sociales que les normes de qualité reposent sur des doctrines. Ce qui fait la valeur des signes n'est bien sûr pas seulement la qualité du contrôle, mais d'abord la diffusion et la reconnaissance de la conception de la qualité ou doctrine qui inspire le cahier des charges pour un type de produit. C'est ainsi que ces standards font des produits sous signes de qualité des « biens de confiance », comme disent les économistes. En l'occurrence, il s'agit d'une confiance en ces conceptions de la qualité, qui peut s'effondrer si ces conceptions sont prises en défaut ou remises en cause. Les doctrines sont liées à des valeurs qui ne sont bien sûr pas indépendantes des débats sociaux et des enjeux politiques de la période.

La diversité des références qualité correspond à une diversité des types de marchés et d'opérateurs. Mais les qualités ne circulent pas seulement grâce aux "signes" et "labels", mais aussi à travers des images, dont on pourrait dire qu'elles ont une vie autonome des produits et même des intentions des producteurs. Elles reposent sur une pluralité de registres renvoyant à des attentes personnelles et culturelles de natures diverses. Il n'y a donc pas une façon unique de répondre aux « attentes sociétales ». Une doctrine doit trouver sa rhétorique, ses arguments ou « preuves » qui, selon la tradition aristotélicienne sont au nombre de trois : l'éthos qui implique notamment la sincérité, la probité et l'honnêteté, qui est une dimension professionnelle ; le « pathos » qui est l'ensemble des émotions, passions et sentiments sur lesquels joue la doctrine et qui dans ce cas renvoie à des images de la nature, du patrimoine et des communautés de vie ; le « logos », qui concerne l'organisation de argumentation faisant appel à des dimensions logiques et des preuves expérimentales. Les débats sociaux et la communication entre agriculture et société empruntent des voies fort diverses. La réglementation, l'assurance qualité, les chartes de bonnes pratiques en sont la partie formelle. La communication qui porte des idées, quitte à troubler, est multiforme, il n'y a pas un modèle unique du bon professionnel ou du bon produit.

IV – Le terroir comme doctrine de qualité

Quand on parle de terroir, il ne s'agit pas d'une simple mention géographique mais de la qualité d'un lieu. Ce n'est pas une qualité naturelle du lieu, mais construite, culturelle. J'en distingue une approche « positive » et une approche « normative » (Allaire, 2011). Au titre d'une approche positive, le géographe, l'agronome ou l'anthropologue s'intéressent notamment aux relations entre des caractéristiques du sol et du climat ou de l'outillage dans la production des caractéristiques particulières du ou des produits d'un terroir. L'économiste ou l'anthropologue s'intéressent à la mise en évidence de capacités spécifiques, non reproductibles ailleurs, qui se traduisent dans une spécificité ou typicité du produit et permettent d'assurer la reproduction de cette qualité au cours du temps. Ce type d'analyse a apporté de nombreuses descriptions des terroirs suggérant une complexité des liens entre les facteurs les constituant et finalement a montré l'impossibilité d'un classement positif (objectif) des terroirs, dont l'identité n'est pas séparable d'un mode de mise en valeur. L'approche normative est celle du droit, qui institue des critères de définition des terroirs, mais aussi celle des économistes lorsqu'ils considèrent le terroir à travers la réputation d'un lieu ou des produits qui portent le nom du lieu et celle des décideurs politiques qui associent des enjeux (ou intérêts) publics à ce que l'on pourrait appeler un droit ou une politique des terroirs. En ce sens, le terme « terroir » renvoie à une conception de la qualité, qui ne s'exprime pas qu'en termes techniques ou juridiques, mais aussi dans les pratiques économiques des producteurs, des cultures techniques, des cultures alimentaires et des discours politiques.

L'enjeu normatif d'une définition du terroir est dans ses implications sur les marchés, par le lien avec la réputation et par la conception de la régulation des marchés qu'elle implique. La notion de terroir renvoie alors à une doctrine qui porte sur les principes de valorisation (construction sémantique de la « qualité ») et d'évaluation (critères de reconnaissance). Cette doctrine du terroir n'est pas née d'un coup mais, dans le cas de la France, a été formulée progressivement,

à partir du début du XX^{ème} siècle, en réponse à des crises du marché des vins fins, crises qui à chaque fois présentaient des causes similaires et que l'on peut appeler des crises de qualité ou crises de confiance. Les mêmes argumentaires que ceux utilisés il y a un siècle par Joseph Capus⁷ lorsqu'il prévoyait les conséquences désastreuses de la loi de 1905 qui créait des régions d'appellation viticole sans définir des critères de qualité, sont utilisés aujourd'hui pour analyser une nouvelle crise de qualité liée à l'évolution des marchés dans laquelle la notion de terroir, qui reste attractive, tend à perdre de sa valeur. La question initiale et qui est en fait permanente est la distinction d'une marque de qualité (et donc des droits et devoirs afférents) d'avec la simple mention de la provenance.

La liaison entre la qualité substantielle qui fait et a fait la renommée d'une région viticole et la définition de critères de sélection des vignes, des vins, ou encore des vigneronns qui ont droit à l'appellation n'est pas évidente ou naturelle. L'élaboration de critères et leur reconnaissance par les acteurs concernés a pris le temps d'une génération : la loi de 1935 (qui vient après plusieurs autres ayant repris l'objectif de celle de 1905 d'une délimitation des régions viticoles) consacre comme critères : le sol, les cépages, un degré alcoolique minimal et un rendement maximal. Joseph Capus n'est pas seulement à l'origine de la reconnaissance de nécessaires critères de qualité, il met en avant le caractère collectif ou patrimonial de l'appellation. Une certaine coordination des ayants droit, producteurs et négociants, est nécessaire pour maintenir la qualité et d'abord pour lutter contre les fraudes. Cette nécessité de coordination supporte la construction d'un intérêt collectif et la reconnaissance d'un droit collectif. La normalisation des appellations d'origine selon des principes se référant au terroir ne va pas sans une doctrine dont l'objectif est la gestion du bien collectif intangible qu'est la réputation, et sans un certain engagement des producteurs dans un projet collectif et un attachement au produit, au lieu et à la communauté professionnelle ou, encore, lorsqu'il s'agit du consommateur, à une communauté de statut et une culture. Cet attachement s'éprouve notamment lors d'événements culturels qui entretiennent l'engagement dans le collectif, renouvellent une culture du produit et assurent une fonction de ritualisation. Mais le patrimoine va au-delà du local, les grandes appellations constituent « nos gloires nationales » (selon l'expression de Joseph Capus). La crise intervient quand les instruments de marché en place non seulement sont inefficaces à limiter les volumes, voire ouvrent la porte à des comportements opportunistes qui conduisent rapidement à des accroissements de volume. Aujourd'hui, certains défenseurs des AOC appellent à en refonder la doctrine face à certaines critiques (par exemple l'utilisation de pesticides). Alors, la diversité bio-culturelle de l'UNESCO ou l'agro-écologie sont convoquées.

L'utilisation de la notion de terroir a été étendue au-delà du monde viticole ; fromages, confitures, liqueurs... et produits d'artisanat sont concernés. Le succès de chaque produit dépend de sa propre image quant à ses capacités à satisfaire des attentes sociétales. Ainsi les acheteurs de produits issus de l'agriculture biologique partagent la croyance que ce mode de production fournit des « produits sains » ou qu'il « sauve la planète » mieux que tout autre des dangers de l'agriculture productiviste. Cette croyance a une dimension éthique. Il en va de même du commerce « équitable ». Les produits de terroirs sont plutôt des biens symboliques et leur succès tient à leur authenticité (ils entretiennent une tradition), mais aussi à leur adaptation aux pratiques sociales de consommation urbaines. La dimension culturelle du terroir et donc des produits de terroirs ne se réduit à une culture professionnelle ou communautaire locale, qui se diffuserait avec les diasporas. Pour soutenir les marchés de ces produits, elle doit rencontrer des attentes sociétales, mais aussi de façon tout à fait concrète les pratiques sociales de consommation du moment. Aussi peut-on voir, par exemple à travers l'évolution du graphisme et des icônes des étiquettes de « vin de pays », l'émergence d'une culture urbaine des terroirs.

V – A la croisée des chemins

De ce qui précède, il ressort que différents processus sociaux de valorisation (patrimonialisation des terroirs, santé, protection de la planète...) soutiennent les produits dits de terroir, tandis que

les marchés locaux en eux-mêmes trouvent une justification dans le cadre de politiques publiques territoriales (tant auprès de l'Union Européenne que de gouvernements régionaux). L'observation montre cependant une évolution des questions à l'agenda des débats sur la qualité. Les acteurs professionnels et interprofessionnels qui assurent la gouvernance des dispositifs de qualité ne sont pas les seules parties prenantes à ces débats évidemment. Différents mouvements sociaux interviennent de plus en plus dans l'évolution des doctrines et des représentations de la qualité. Les autorités publiques y ont un rôle, sans doute en stimulant la recherche scientifique sur les questions à l'agenda, mais aussi en soutenant dans le cadre du développement rural les dimensions sociales ou environnementales de ces systèmes de production, notamment en renforçant les procédures de responsabilisation des acteurs. Ce qui met également à l'ordre du jour la question des instruments pour l'évaluation des impacts sociaux et environnementaux des systèmes qualité⁸.

Le défi des Indications Géographiques et des autres produits qui se réfère à une « tradition », c'est la résilience de leur valeur dans un contexte de changement tant des pratiques sociales de consommation alimentaires que des techniques agricoles. La confirmation du succès d'une AOC, qui accroît la pression pour des adaptations du produit, exige une ouverture à l'innovation tout en respectant l'identité du produit. La construction de nouvelles IG est généralement un processus d'innovation dans un territoire et implique des investissements spécifiques de mise aux normes et de commercialisation. Il en va de même de la conversion à l'agriculture biologique, qui ne peut être vue comme un simple retour à des pratiques techniques d'avant l'industrialisation de l'agriculture, quoiqu'on affirme parfois que les petites exploitations qui n'ont pas les moyens d'acheter des inputs industriels pratiqueraient, par nature, une « agriculture biologique ». Au contraire, l'agriculture biologique peut être vue comme un terrain d'innovation pour l'agroécologie. De même, la réorientation d'exploitations agricoles vers des marchés en circuits courts est un processus d'innovation qui peut impliquer des évolutions radicales et qui généralement suppose une évolution des capacités collectives.

Depuis une quinzaine d'années, deux changements principaux, l'un lié au marché et l'autre aux politiques agricoles et de développement rural, transforment l'économie politique de la qualité, à l'échelle internationale.

Du côté du marché, les alternatives alimentaires participent à des marchés étendus par l'internationalisation des filières agroalimentaires et différenciés par divers dispositifs de normes collectives, privées et publiques. Aucune valeur ou aucun standard, à lui seul, absorbe la diversité des alternatives, pas plus la catégorie de « produit de terroir » que les Indications Géographiques ou les produits issus de l'agriculture biologique. Ce développement d'une variété de labels ou de standards et la globalisation des marchés agro-alimentaires conduisent ces systèmes alternatifs à une confrontation avec des problématiques d'accroissement d'échelle, de conception de la qualité et de responsabilisation en rapports avec les attentes sociales, portées par différents mouvements d'opinion. La coexistence des signes de qualité correspondant à ces alternatives peut avoir des effets de brouillage, mais aussi des effets de synergie, selon des arrangements institutionnels variables. Des exemples montrent la possibilité de segmenter le marché des Indications géographiques entre plusieurs références (ou niveaux) de qualité, par exemple en distinguant les produits de fabrication industrielle versus fermière ou artisanale (cas de certains fromages ou de charcuteries) ou encore selon que les produits soient issus ou non de l'agriculture biologique (de plus en plus fréquent dans le cas des vins) ; les produits du commerce équitable sont généralement différenciés par référence à l'agriculture biologique. Par ailleurs, avec des arguments écologiques ou sanitaires, tant les consommateurs que les autorités publiques accordent une valeur au caractère local de l'approvisionnement alimentaire.

De l'autre côté, au niveau international, un des principaux facteurs est la mise en œuvre de l'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle relatifs au Commerce (ADPIC) de 1994, qui a étendu le nombre de pays mettant en application des dispositifs de reconnaissance et de protection des Indications Géographiques, en particulier parmi des pays ou ce type de

droit de propriété n'existait pas, comme la rive sud de la Méditerranée, l'Amérique du sud ou la Chine. Cette dynamique s'inscrit dans un mouvement général de réforme libérale des politiques agricoles (suppression de la réglementation publique des prix agricoles, limitation des protections douanières) et de définition de politiques rurales et de développement régional. L'extension géographique des Indications Géographiques a introduit de nouvelles préoccupations et de nouvelles justifications autour de la mise en œuvre de ce standard comme instrument de politique publique pour la fourniture de biens publics locaux, régionaux ou globaux pour le développement rural, la sécurité alimentaire et la biodiversité. Plus généralement, les politiques de développement rural soutiennent généralement l'agriculture biologique et, plus récemment, mettent l'accent sur les circuits courts. La crise alimentaire de 2007-2008 a suscité une évolution des débats relatifs aux politiques agricoles, faisant remonter la question de l'autonomie régionale en matière d'approvisionnement alimentaire et l'idée de régulation.

L'environnement, le développement rural, la biodiversité, la sécurité alimentaire, la responsabilité sociale, etc., font l'objet de politiques équipées en normes publiques, privées (relations au sein des filières) ou « volontaires », que cela soit au niveau national ou au niveau international, où « agriculture biologique », « agriculture intégré », « biodiversité », « développement solidaire » ou « durable » sont des domaines de normalisation particulièrement actifs et qui n'ont pas attendu le réveil du terroir, d'autant que cette production normative contribue à ce réveil. Dans un tel contexte, les acteurs des terroirs songent à élargir leur discours. L'objectif est double : faire valoir la culture professionnelle (l'idée de terroir) et la requalifier en internalisant de nouveaux enjeux ou de nouvelles conceptions de la dimension publique des activités agricoles. Quels sont alors les déplacements possibles de l'idée de terroir ? Deux principaux se sont présentés : le développement local et rural et la biodiversité. Elle doit aussi rencontrer les nouvelles cultures et pratiques urbaines.

Références

Allaire G. (2008). *Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy. Final activity report (STREP SINER-GI, SSPE-CT-2005-006522).* www.origin-food.org.

Allaire G. (2009). Diversité des indications géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international. In : Tekelioglu Y., Ilbert H., Tozanli S. (eds). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier : CIHEAM-IAM. p. 53-65. (Options Méditerranéennes : Série A. n. 89).

Allaire G. (2010). Applying economic sociology to understand the meaning of 'quality' in food markets. *Agricultural Economics*, vol. 41, supp., p. 167-180.

Allaire G. (2011). La rhétorique du terroir. In : Delfosse C. (dir.). *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris : les Indes savantes. p. 75-100. (coll. mondes ruraux contemporains).

Allaire G., Wolf S. (2004). Cognitive representations and institutional hybridity in agrofood systems of innovation. *Science, Technology and Human Values*, vol. 29, n°4, p. 431-458.

Capus J. (1947). *L'évolution de la législation sur les appellations d'origine. Genèse des appellations contrôlées*. Paris : Louis Larmat.

Chaffotte L. (2006). *Typologie des circuits courts et circuits de vente directe*. Typologie issue des fiches de commercialisation CROC et des cahiers de l'Observatoire, outil de formation, INRA, Montpellier, décembre 2006, 1 p.

Chiffolleau Y. (2009). From politics to co-operation: The dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. *Sociologia Ruralis*, July, vol 49, n° 3, p. 218-235.

Hingley M., Boone J., Haley S. (2010). Local food marketing as a development opportunity for small UK agri-food businesses. *International Journal on Food System Dynamics*, vol. 1, n° 3, p. 194-203.

Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, vol. 23, n° 1, p. 12–22.

Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2009). *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. Rome : FAO

Notes

¹ Voir pour des présentations de cette diversité : Chaffotte (2006) ; Tregear et al. (2007) ; Chiffolleau (2009) ; Hingley et al. (2010).

² Expression que nous traduirions plutôt en français par « approvisionnement local » que par « produits locaux ». Cette dernière expression a une signification émotive ou culturelle renvoyant à une symbolique des produits, qui n'est pas toujours présente dans « *local food* ». Si l'on retrouve avec l'idée de « *local food* », l'idée d'un attachement particulier aux produits locaux, elle renvoie également à l'expression d'un mouvement social qui part de la consommation et ses implications sur la santé et sur l'environnement.

³ Le terme doctrine, ici, recouvre plusieurs dimensions, culturelle, éthique, identitaire, patrimoniale.

⁴ Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne. Créé officiellement en février 2010, MIRAMAP est le mouvement Inter-Régional des AMAP ; il a pour objet de renforcer la cohésion des AMAP à travers le partage d'une éthique commune, de mutualiser les expériences et les pratiques et d'assurer la représentation et la mise en valeur des AMAP au niveau national. <http://miramap.org/>.

⁵ Un GASAP (Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne) est un groupe de soutien à l'agriculture paysanne. <http://www.gasap.be/>.

⁶ "Gruppi di Acquisto Solidale". Ces groupes, dont le premier a été créé en 1994, plus que du prix tiennent compte pour établir des relations avec les producteurs des questions sociales et environnementales. <http://filieracorta.arsia.toscana.it/index.asp>.

⁷ Député de Gironde, un temps Ministre de l'agriculture et inventeur de ce que j'appelle ici la doctrine terroir. Voir son ouvrage qui fait l'histoire de la construction de la notion d'« appellation contrôlée » en France (Capus, 1947) et pour une analyse de cette construction, Allaire, 2011.

⁸ Cette question a notamment été abordée dans le cadre du programme européen SINERGI. Voir Allaire (2008a et b) et Vandecandelaere et al. (2009).

Tourisme rural et rôle des cognitions environnementales dans la différenciation des produits locaux territorialisés

Mehdi MOALLA¹ et Amédée MOLLARD²
Université de Tunis, Tunisie

Résumé. Cet article développe un modèle de différenciation des produits et services touristiques dans les espaces ruraux que nous appelons la "différenciation cognitive". Dans ce modèle, la différenciation des produits est à l'origine d'une association positive entre qualité de l'environnement, qualité des produits et des services touristiques. Cet ancrage environnemental débouche sur une demande rigide pour ces produits/services liés qui renforce le potentiel de rente de qualité territoriale mis en évidence dans nos travaux antérieurs. La première section montre comment se construit la relation entre activités touristiques et services environnementaux à travers les cognitions environnementales (attitude, croyances, vécu affectif). La deuxième section met en évidence la valorisation conjointe des services environnementaux et des produits de qualité terroir dans le cas du tourisme rural dans les Baronnies à partir d'une enquête réalisée auprès de locataires et propriétaires de gîtes durant l'été 2003.

Mots clés. Tourisme, consommation, environnement, produits de qualité, territoires, sciences cognitives

Abstract. *This paper develops a model of tourist products and services differentiation in rural areas that we call "cognitive differentiation". In this model the products segregation is at the origin of a positive association between quality of the environment, quality of products and tourist services. This environmental anchoring leads to a rigid demand for these joint products/services and reinforces the potential territorial quality rent that we observed in former research. The first section shows how is built the relation between tourist activities and environmental services across environmental cognition (attitude, beliefs, lived emotional). The second section highlights the joint valorisation of environmental services and "terroir" quality products in the case of rural tourism in Baronnies, starting from an investigation carried out with tenants and owners of lodgings during summer 2003.*

Key-words. *Tourism, consumption, environnement, quality product, territories, cognitives sciences.*

I – Introduction

Le processus général de différenciation des prix des produits et services est aujourd'hui fortement engagé dans le secteur touristique dont les offres deviennent toujours plus multiformes et complexes. Cette différenciation s'est encore accrue depuis l'émergence de nouvelles stratégies des opérateurs pour diversifier les produits touristiques. L'offre de "packages" cherche à mieux répondre aux exigences de cette demande de prestations plus personnalisées. Ces nouvelles formes de tourisme ont un ancrage territorial plus fort, notamment autour des aménités environnementales qui peuvent être à l'origine de rentes spécifiques favorables au développement territorial. Elles ont acquis une importance croissante dans les zones rurales où l'agriculture s'est engagée dans un processus de diversification de ses activités.

Cet article s'intéresse plus précisément au rôle de la demande dans la différenciation des produits et services touristiques en zone rurale, en s'appuyant sur le cas des Baronnies (sud Drôme, France). L'analyse porte sur l'hébergement en gîtes ruraux (tourisme vert) et sur la consommation conjointe de produits/services de qualité pendant le séjour des touristes. Plus précisément, nous analysons le rôle important des aspects cognitifs³ dans ce processus de différenciation et l'émergence de rentes territoriales dues à un usage contextuel d'aménités

environnementales et de produits de terroir (Mollard, Pecqueur, Moalla, 2005). Les cognitions sont définies comme des représentations subjectives ("attitude", croyances, valeurs ou images, selon Filser, 1996) inscrites durablement dans l'esprit des consommateurs lors de la fréquentation touristique des territoires ruraux (Brown, 1993). Elles sont liées à des interactions positives entre des variables environnementales et la consommation de produits de qualité dotés d'un fort ancrage territorial, qui ont la préférence des consommateurs.

La première section montre le rôle des cognitions environnementales dans la construction de la relation entre les activités touristiques et les services environnementaux. Elle relie les concepts de l'approche lancastérienne de la demande de biens complexes et ceux du marketing qui montrent la complexité des cognitions environnementales qui fondent les préférences des consommateurs et le processus de différenciation des produits/services pour les touristes. La deuxième section étudie un modèle de comportement touristique autour des services environnementaux territorialisés qui met en évidence leur valorisation conjointe avec les produits de qualité terroir et activités de loisir dans le cas du tourisme rural dans la région des Baronnie, à partir d'une enquête réalisée auprès de locataires et propriétaires de gîtes durant l'été 2003.

II – Rôle des cognitions environnementales dans les préférences touristiques

1. Aspects cognitifs de l'attraction touristique

Dans la littérature, on trouve plusieurs définitions de l'image touristique. Pour J.D. Hunt (1975) "tous les lieux ont des images -bonnes, mauvaises et indifférentes- qui doivent être identifiées, puis soit changées, soit exploitées". En prolongeant la définition du tourisme de P. Cuvelier (1998)⁴, nous pouvons dire que son image générale est aussi importante que les sous-ensembles d'images liées aux activités, structures et services qui constituent l'activité touristique. De même l'image du tourisme concerne autant ses caractéristiques physiques que ses aspects les moins tangibles. Par conséquent, elle est révélatrice non seulement des perceptions, des attraits individuels et physiques, mais aussi de l'impression holiste ou générale qu'elle produit sur l'individu. J.L. Crompton (1978) montre la subjectivité prédominante des images liées au tourisme et souligne le fait que chaque individu possède sa propre "somme de croyances" élaborée à partir d'expériences et de sources personnelles, donc différentes pour chacun. Cependant, à l'intérieur de certains groupes, il peut arriver que l'on identifie des éléments communs d'images, ce qui facilite une étude rigoureuse de ces images. Cette vision correspond à l'image des destinations telle qu'elle se forme dans l'esprit des individus, telle qu'elle est perçue. Cette perception est la clé de la compréhension de l'individu qui voit à travers des filtres, c'est-à-dire à travers ses émotions, ses craintes et ses préjugés. Les travaux de G. Brown (1993), J.D. Hunt (1975), N. Telisman-Kosuta (1989) disent que l'image et les symboles jouent un rôle central dans la perception de l'offre touristique, dont ils constituent une partie intégrante. Pour eux, cette image est constituée d'éléments tangibles (architecture, patrimoine, site naturel) et intangibles d'ordre psychologique (ambiance esthétique, statut social de la clientèle). L'intangibilité du produit global se traduit par une représentation mentale et cognitive du produit qui fonde l'image, même s'il n'y a pas de connaissance factuelle du produit. Cette structure cognitive liée au tourisme renvoie aux caractéristiques du touriste lui-même et à son processus de décision, comme par exemple le choix des destinations touristiques. En effet, les consommateurs ont une capacité considérable à recevoir et à manipuler des quantités d'informations. Ces informations sont par la suite classées par les individus, puis transformées par le processus cognitif en attitudes et intentions qui définissent le comportement d'achat et des pratiques touristiques.

III – Relation entre tourisme et services environnementaux

1. La notion de "service environnemental"

A un niveau général, la notion de service environnemental qualifie les éléments qui contribuent à l'entretien, à la préservation, à l'amélioration de la "nature espace" dans ses diverses dimensions, paysagères, territoriales, éco systémiques ou de ressources naturelles (Aznar et al, 2002). La littérature distingue cependant des conceptions très différentes du service environnemental : capital naturel (Gillis et al., 1998) ; externalités positives de l'activité économique (cas de l'agriculture et de la sylviculture dans Madelin, 1995), ou encore un service au sens de "l'économie des services" (Aznar et al, 2002).

Nous nous intéressons ici à une autre approche, appelée "stock-flux", qui s'appuie sur la notion d'actif naturel (Longuépée, 2003) et qui nous paraît la plus appropriée pour l'analyse des services rendus par les aménités environnementales. Cette approche distingue un stock d'actif naturel et un flux de biens et services qui en résultent. Ce "stock" est défini comme un actif environnemental physique à partir duquel est créée une partie de la richesse économique. De ce stock d'actif environnemental émane un "flux" considéré comme la valeur actualisée des revenus qu'il produit, qui profite au bien-être collectif sans qu'il y ait nécessairement une intervention humaine. E. Ostrom (1990) définit cette relation stock-flux par "ce que les individus peuvent s'approprier ou utiliser à partir du système de ressources".

Cette approche, d'inspiration coasienne, provient principalement des sciences sociales, mais elle converge avec le concept de "services écologiques ou écosystémiques" ("Ecosystem services") des écologues qui décrit les liens entre la nature et les sociétés (Daily, 1997 ; Millenium Ecosystem Assessment, 2003). Il recouvre "les conditions et processus grâce auxquels les écosystèmes, avec l'ensemble des espèces qui en constituent la trame vivante, active, supportent et satisfont les besoins des hommes" (Barbault, 2007). Bien que ses racines soient plus anciennes, ce concept est apparu assez récemment dans la littérature écologique. Il est révélateur d'une meilleure prise en compte par l'approche éco-systémique des flux de production de biens et de services qui sont utiles à l'existence humaine, soit spontanément par le fonctionnement d'écosystèmes anthropisés (décomposition des déchets, entretien de la fertilité des sols, pollinisation des plantes naturelles et cultivées, régulation des climats, etc), soit par une connexion plus directe avec les besoins sociaux (bénéfices hédoniques, esthétiques ou culturels).

Ces approches développent une conception des aménités environnementales comme services rendus à titre gratuit par la nature à la société. Cela signifie que, comme J. Longuépée, nous mettrons l'accent ici sur les mécanismes subjectifs qui fondent les préférences des agents économiques pour ce flux d'aménités, celles-ci n'ayant une valeur positive que si elles sont ancrées dans ces préférences. En définitive, cet article se réfère à une conception à la fois économique et écologique du service environnemental : c'est un "flux" résultant de l'interaction directe et indirecte des touristes avec les ressources environnementales dont sont dotés les territoires ruraux. La valeur de ce service est fortement influencée par la perception du touriste et peut se traduire par une valorisation conjointe d'autres produits touristiques.

2. Une approche lancastérienne de la demande des services environnementaux

Dans un modèle de "différenciation cognitive", les cognitions environnementales sont associées positivement à la qualité des produits et services touristiques. Comme l'indique M. Blaug (1986, p.150) les touristes sont décrits comme "maximisant, non pas une fonction d'utilité, mais une fonction transformée, qui décrit l'utilité tirée de la transformation d'un ensemble particulier de caractéristiques en un ensemble particulier de biens". Ainsi, on peut considérer les caractéristiques environnementales comme extrinsèques aux produits⁵. Les touristes

reformulent leurs préférences en tenant compte de ces caractéristiques qui jouent le rôle d'attributs des produits touristiques. Les services environnementaux territorialisés, du fait de leur usage non rival et non exclusif - et donc de leur caractère de bien public -, peuvent être associés à une infinité de produits touristiques par une infinité de touristes, sauf dans des cas de congestion et de file d'attente. Ainsi, la consommation simultanée des produits/services touristiques ayant des caractéristiques environnementales communes, engendre une utilité supérieure à celle d'une consommation séparée de ces biens. De plus, les caractéristiques environnementales peuvent être communes à plusieurs produits/services touristiques, tout en créant une complémentarité entre eux, et en déclenchant ainsi un désir d'achat.

Ces deux points traduisent l'existence d'un mode de consommation spécifique des produits/services touristiques autour des cognitions environnementales. Ce mode de consommation se construit à partir de représentations cognitives liées aux services environnementaux territorialisés. Dans le cas des biens complexes, le tourisme joue le rôle d'intégrateur et "le territoire est en quelque sorte dans la même position de support d'utilités que l'enseigne commerciale qui offre des bouquets de biens." (Mollard, Pecqueur, Moalla, 2005). Autrement dit, le territoire rural devient un substitut à une grande surface où le consommateur effectue des achats conjoints. Dans cette construction, le marché est qualifié de "shopping" puisque le consommateur établit lui-même son choix d'assortiment de produits et services, contrairement au modèle du "bundle" qualifié de modèle de "livraison" (Pecqueur, 2001). En effet, ce dernier repose sur une stratégie "push" dans laquelle les offreurs poussent leur offre d'assortiment vers les consommateurs. En revanche, le modèle "shopping" repose sur une stratégie "pull" se traduisant par l'attraction des touristes vers les produits territorialisés.

3. Tourisme rural et rentes territoriales liées au modèle de "différenciation cognitive"

De nombreux travaux contemporains sur la consommation remettent en cause la théorie du choix rationnel des consommateurs et ceci pour deux raisons. La première, du fait de la rationalité limitée des individus (Simon, 1955) ; la seconde en raison de leur capacité limitée à traiter l'information. De surcroît, le choix des individus est formé par l'interaction entre les propriétés du système humain de traitement et celles de l'environnement d'une fonction. L'idée de "préférences construites" repose sur le fait que le choix des consommateurs n'est pas issu d'une liste principale de préférences mémorisées, mais constitue plutôt le résultat d'une grande variété d'approches souvent mises en œuvre sur place. Les consommateurs peuvent également élaborer sur place des représentations du problème en structurant l'information disponible (Coupey, 1994). Une propriété importante de ce point de vue "constructif" (Bettman et al. 2000) est que "les préférences sont souvent fortement dépendantes du contexte", en particulier de facteurs situationnels, même lorsque les consommateurs adoptent des choix rationnels. Dans un contexte urbain, C. Cauvin (1999) montre la même logique cognitive dans l'analyse de la transformation des caractéristiques réelles d'une ville en images subjectives dans l'esprit des individus. L'auteur distingue deux processus de transformation :

- le premier se caractérise par la transformation de l'espace physique appelé "espace chorotaxique" en un "espace fonctionnel" qui le représente à travers les motivations, les buts d'un ou de plusieurs individus. Plusieurs espaces fonctionnels sont issus de la perception des attributs de l'espace chorotaxique par chaque individu qui le fréquente⁶.
- le deuxième définit les espaces cognitifs, eux aussi multiples, comme une représentation subjective des espaces réels. C'est l'image, positive ou négative, construite via les informations perçues et retenues par l'esprit d'un individu, qui est liée à des variables socio-économiques, socioculturelles, personnelles⁷, etc.

Ces configurations cognitives sont individuelles, mais peuvent être communes à plusieurs personnes. Le passage de l'individu au groupe se fait via l'image collective qui provient elle-même d'un grand nombre d'images individuelles (Cauvin, 1999). Cette approche permet

d'expliquer des pratiques touristiques et notamment le choix du profil de tourisme par l'image (l'espace cognitif) que le touriste se forge sur la destination touristique. Cette image est elle-même construite à partir des informations recueillies sur l'activité touristique et des expériences antérieures.

Dans le milieu rural, la formation des préférences touristiques est très influencée par le contexte environnemental, à travers les images et valeurs liées aux services environnementaux. Nous analysons ici la construction des préférences touristiques liées aux services environnementaux à travers le concept d'"attitude" et ses trois composantes essentielles (cognitive, affective et conative) :

- la phase cognitive, où chaque consommateur (touriste) a sa propre perception des produits et services touristiques liée à sa propre image des services environnementaux. Chacun associe donc ses cognitions environnementales à la qualité des produits et services touristiques consommés.
- la phase affective, où les cognitions se transforment en "vécu affectif" des services environnementaux, ce qui détermine une orientation globale positive ou négative du consommateur à l'égard des produits et services touristiques.
- la phase conative, où s'exprime une prédisposition concrète pour acheter effectivement les produits touristiques perçus lors des phases précédentes. Les achats d'un touriste seront donc déterminés par son attitude positive ou négative à l'égard des services environnementaux.

Au total, cette analyse des aspects cognitifs ne signifie pas que la caractérisation d'un produit ou service touristique ne soit pas appréhendée aussi selon des critères objectifs de qualité du produit ou du service lui-même. Cependant, la caractérisation des aspects cognitifs liés aux ressources environnementales qui entourent ce produit ou service touristique est bien plus délicate à réaliser du fait de la nature complexe des ressources environnementales (génériques ou spécifiques) et de la perception de ces ressources environnementales par les touristes selon des préférences issues de leurs propres attitudes et cognitions environnementales.

Ce modèle de "différenciation cognitive" s'oppose aux modèles de différenciation par l'offre, tels que la différenciation horizontale ou verticale, la différenciation informationnelle, ou encore l'offre combinée de biens et services. Dans notre modèle, la différenciation vient au contraire de la demande, par association positive des services environnementaux aux produits touristiques issus des territoires ruraux. La différenciation est d'autant plus élevée que l'ancrage des produits touristiques dans les attributs environnementaux est fort. Ces préférences "complexes" se traduisent par un mode de consommation spécifique qui relève de l'approche lancastérienne du comportement du consommateur. Dans ce cas, les consommateurs (touristes) ont des préférences pour des produits ou services de qualité liés à des aménités environnementales et perçoivent la complémentarité des biens ou services offerts par les producteurs. Les touristes nouent une relation étroite avec le territoire et associent son image aux produits qu'ils consomment. Réciproquement, ils ne retrouvent pas cette image dans des produits similaires, ce qui augmente l'intensité de leur demande et la rend plus rigide.

Du fait de cette différenciation cognitive liée à des images environnementales ancrées dans des territoires spécifiques, les touristes recherchent les destinations qui sont dotées à la fois d'actifs naturels attractifs et de produits ou services ancrés dans le même territoire. Pour bénéficier de l'avantage que leur procure cet ensemble de ressources attractives et liées, les touristes ont un consentement à payer élevé, avec une forte rigidité de la demande par rapport aux prix, ce qui sélectionne une population avec un pouvoir d'achat élevé. Cela se traduit par l'émergence de "rentes de qualité territoriale" (Mollard, 2001) au profit des acteurs touristiques locaux qui réussissent à capter cette demande et à s'organiser pour la satisfaire. Ces rentes, pour être mises en évidence, supposent que soit définie une méthodologie appropriée d'analyse des préférences des consommateurs, via ou non une évaluation monétaire.

IV – La différenciation cognitive : le cas des services touristiques dans les Baronnies

Les services rendus par les actifs naturels n'ont en général pas de prix car, dans un contexte de biens publics, ils ne peuvent pas faire l'objet de transactions sur un marché. Et pourtant leur utilité est évidente puisqu'ils affectent positivement (ou négativement) le bien-être des touristes et des consommateurs. Cette constatation a conduit les économistes à rechercher des méthodes qui permettent de traduire en équivalents monétaires ces variations d'utilité (surplus du consommateur). Il s'agit d'une question récurrente en économie qui continue à alimenter de nombreux débats. Sans entrer ici dans le détail, nous justifions la démarche adoptée pour cette recherche à partir d'une analyse critique des approches les plus souvent utilisées.

1. Quelle(s) méthode(s) pour évaluer les services non-marchands ?

Dans un contexte de produits ou services non marchands, les économistes se réfèrent à deux grandes approches pour tenter d'évaluer les préférences des consommateurs et éclairer les prises de décision : l'approche des préférences déclarées qui reconstitue ou simule des marchés hypothétiques sous certaines hypothèses ; l'approche des préférences révélées qui part de l'observation des comportements et des marchés réels censés avoir un lien plus ou moins direct avec l'usage des services environnementaux. Leur faible pertinence par rapport à l'approche de la différenciation cognitive que nous venons de développer nous a orienté vers l'approche "des préférences ordinales", en amont des deux précédentes, qui interroge directement les individus sur leurs préférences et leurs comportements, et leur fait classer les attributs environnementaux sans passer par les prix.

- Dans l'approche des préférences déclarées, la Méthode d'Évaluation Contingente (MEC) est la plus utilisée, avec de nombreuses variantes qui résultent de l'évolution de la théorie du consommateur, dans une logique lancastérienne, avec la complexification des biens et des modalités de choix (utilité aléatoire, analyse conjointe, choix multi-attributs, etc.). Le caractère "déclaratif" de cette méthode reste cependant très controversé dans la littérature, car il se traduit par de nombreux biais : hypothétiques, stratégiques, d'inclusion, informationnels, d'ancrage, "warm glow", ... qui faussent le résultat de l'évaluation monétaire (Bonnieux, Desaignes, 1998). Nous avons pu mesurer l'importance de ces limites dans certains de nos travaux : divergences de résultats selon le mode d'interrogation (Grappey, 1999) ; écarts d'évaluation entre deux modes de paiement, hypothétique et réel, grâce à des procédures d'économie expérimentale (Shogren, 1993). Ces limites, observées dans nos recherches, rejoignent les nombreuses réserves qui ont été exprimées sur la nature "substantielle" des préférences individuelles, qui seraient considérées comme fixes et définies ex ante pour tous les types de biens, selon le corpus développé par K.J. Arrow (1951)⁸. On peut considérer au contraire que chaque consommateur détermine sa préférence en fonction de sa propre perception, de ses valeurs, de ses croyances, de son vécu. Cela renvoie à une conception moins statique, plus contextuelle et interactive de la formation des préférences individuelles et à la fin du dogme de l'agent rationnel (Sen, 1995). On se situe alors dans une conception très différente, avec une logique de rationalité limitée des individus (Simon, 1955) qui construisent progressivement leurs préférences autour d'un objet (d'une offre), à l'issue d'un processus social de discussion, évolutif et interactif. Les préférences ne sont donc pas préexistantes, mais construites "en situation" comme une "architecture" personnelle développée autour d'un certain ensemble défendable de valeurs (Bettman et al., 2000).

- En comparaison, l'approche des préférences révélées s'appuie sur l'observation de marchés réels et paraît à première vue plus réaliste. Ces marchés observables sont réputés avoir un lien explicite avec les services non marchands, ce qui ouvre une perspective pour évaluer leur potentiel de valorisation. La méthode des coûts de déplacement (MCD) et la méthode des prix hédonistes (MPH) sont les plus souvent utilisées (Desaignes, Point, 1993). Elles permettent d'analyser la valorisation monétaire des services non marchands (par exemple les services

environnementaux) à travers une activité spécifique, et d'en estimer le potentiel de marché (par exemple les services touristiques).

Ces méthodes posent cependant question, comme nous avons pu l'observer dans nos travaux sur les gîtes ruraux dans l'Aubrac et les Baronnies (Mollard, Rambonilaza, Vollet, 2005). Certes, dans ces deux cas, la MPH a permis de montrer l'existence d'une "rente territoriale" imputable à la qualité de l'environnement immédiat des gîtes et surtout à celle des territoires concernés, mais si on analyse de près les variables que ce modèle implique, on découvre beaucoup de difficultés qui interrogent sur la pertinence des résultats obtenus. Ces difficultés viennent pour une grande part du caractère objectif et statique des variables "intrinsèques" et "extrinsèques" utilisées. Ces variables sont choisies pour leur caractère représentatif de l'ensemble des caractéristiques qui sont censées valoriser les gîtes, mais on découvre qu'elles sont souvent assez globales et peu adaptées à la spécificité des ressources environnementales qui attirent réellement les touristes.

Dans le cas de nos travaux, les variables intrinsèques (nombre de pièces, type d'habitat et confort) étaient définies de façon standard par les opérateurs (Gîtes de France et Clévacances). Les variables extrinsèques utilisées (environnement socio-économique et naturel) provenaient de plusieurs sources (recensement général de l'agriculture, inventaire communal de l'INSEE), selon des définitions valables pour la France entière. Leur caractère générique ne pouvait donc guère correspondre aux représentations subjectives et contextuelles des services environnementaux qui caractérisent la clientèle des gîtes, fortement fidélisée et issue des couches aisées de la population. De ce fait, beaucoup de ces variables n'étaient pas (ou peu) significatives. En outre, les prix résultaient de transactions réalisées 6 à 12 mois avant le séjour (réservations sur catalogue et à distance). Dans un contexte d'incertitude, la tendance des locataires est alors de privilégier les variables de "confort" et d'"accès aux services", tandis que les variables "environnement naturel" sont plus supposées que réelles car elles ne peuvent pas encore être bien appréciées. Ce décalage temporel entre la date de location et celle du séjour effectif constitue donc une autre source de biais possible. En définitif, avec les préférences révélées, on ne trouve guère de représentations subjectives et contextuelles possibles des services environnementaux, ni les éléments constitutifs du modèle de différenciation cognitive que nous avons présenté plus haut.

- Pour échapper à ces inconvénients et aux biais classiques de l'évaluation monétaire des services environnementaux, nous avons choisi d'appliquer une méthode nouvelle que nous appelons "méthode des préférences ordinales" qui est basée sur un système de notation directe et relative des attributs environnementaux. Cette méthode est émergente et permet de classer les préférences environnementales des personnes interrogées sans occulter le caractère subjectif, vécu et contextuel de leurs fréquentations touristiques. Cela revient à interroger directement les individus lors de leur séjour touristique sur leurs préférences et leurs comportements, en évitant toute expression par les prix, à un moment où ils bénéficient réellement des services environnementaux. On demande aux individus enquêtés, non pas des préférences absolues et définies a priori, mais des préférences ordinales, liées à des contextes précis, détaillés et "vécus" (Amigues et al. 1996). Dans d'autres cas, cela revient à faire voter des usagers selon leurs préférences pour tel ou tel attribut, ou simplement à classer le site ou le service qui a leur préférence parmi un ensemble de possibilités (Adamowicz et al., 1995), qu'il soit ou non associé à un coût, lequel constitue seulement une information.

- Dans notre recherche sur les Baronnies, nous avons tout d'abord analysé les préférences des usagers pendant leur séjour en gîte rural dans cette région (été 2003, 10 à 15 jours en moyenne). Nous leur avons demandé de noter de 0 à 10 des attributs environnementaux en tant qu'ensembles complexes de caractéristiques soit proches et visibles, soit globales et imaginaires. Les gîtes ruraux présentent l'avantage d'être très fréquentés dans cette région et de favoriser un accès direct aux services environnementaux. L'enquête a été réalisée sur place auprès de 385 locataires de gîtes. Ce sont surtout des catégories socio-professionnelles aisées (53 % de professions intermédiaires et cadres intellectuels supérieurs), mais aussi moyennes

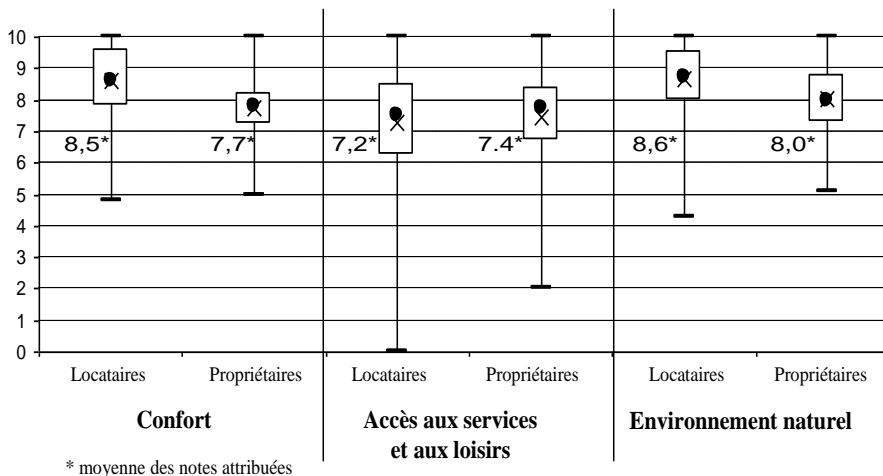
(35 % d'employés, commerçants et artisans). Les mêmes questions ont été posées aux 109 propriétaires de ces gîtes, de façon à enregistrer sur le même lieu d'accès aux aménités environnementales un point de vue différent et à comparer les réponses. L'enquête a porté à la fois sur l'appréciation de ces aménités classées de façon globale ou au contraire très locale, mais aussi sur les achats de produits de terroir réalisés pendant leur séjour et les activités de loisirs pratiquées. Au final, on a mis en relation ces pratiques touristiques observées par l'enquête avec le profil des préférences déclarées par les locataires⁹.

V – Les préférences environnementales des propriétaires et locataires

L'enjeu de ces enquêtes est d'évaluer l'importance des préférences des touristes (locataires) pour les services environnementaux de la région d'accueil, en mettant en évidence le caractère rigide (ou non) de la demande de location des gîtes ruraux dans les Baronnies et en cherchant à expliquer par l'approche de la différenciation cognitive, une contribution à la formation d'une rente territoriale.

Le questionnaire comprend trois parties : la première sur la connaissance des Baronnies et le choix du mode d'hébergement en gîte ; la deuxième sur l'appréciation des caractéristiques du gîte et la troisième sur les activités pratiquées pendant le séjour, en particulier les achats en produits du pays et le budget alloué à l'achat des produits et aux loisirs. Pour approcher les caractéristiques du gîte qui fondent les préférences, on est parti des informations données habituellement dans les catalogues des gîtes. Trois ensembles ont été distingués, avec 5 à 7 variables : le confort, l'accès aux services et loisirs et l'environnement naturel. Le propriétaire et le (ou les) locataires sont invités à attribuer une note de 0 à 10 à chacune des variables des trois ensembles de caractéristiques du gîte, étant entendu que la grille d'évaluation est la même pour les locataires et propriétaires.

Figure 1 : Moyenne et distribution des notes attribuées aux trois ensembles de variables par les locataires et les propriétaires des gîtes ruraux des Baronnies



• Moyenne – Min × Médiane – Max □ Ecart interquartiles Q3-Q1

Source : Enquête directe auprès de 385 locataires de gîtes ruraux dans les Baronnies, INRA GAEL, 2003

La mise à plat des résultats globaux de ces trois grands ensembles de variables (Figure 1) montre que l'environnement naturel du gîte constitue la caractéristique qui valorise le mieux leur location (climat, vue, paysages, oliviers, lavande, etc.), et que les appréciations des propriétaires vont dans le même sens que celles des locataires. L'environnement naturel est suivi de près par le confort qui vient en seconde position, tandis que l'accès aux services et loisirs est apprécié en dernière position par les propriétaires et locataires. La distribution des réponses pour ces 3 ensembles de variables montre que l'environnement naturel est classé en première position dans 50% des cas ; le confort dans 41% des cas, tandis que l'environnement socio-économique ne l'est que dans 9% des cas. Le test d'égalité des espérances des appréciations des locataires montre une différence significative (au seuil de 1%) des notes attribuées à l'accès aux services et loisirs, par rapport à celles du confort et de l'environnement naturel. Par contre, la différence est peu significative (p -valeur = 6,5%) entre les notes attribuées aux caractéristiques de confort et d'environnement naturel.

La distribution de la moyenne et de l'écart-type pour ces deux ensembles de variables montre des notes faiblement dispersées, donc une évaluation assez homogène. Les moyennes des notes attribuées à l'environnement naturel sont proches de celles du confort, alors que pour l'accès aux services et loisirs les moyennes des notes sont nettement inférieures. En effet, pour le choix du gîte, les préférences des locataires sont fondées essentiellement sur les caractéristiques de confort et d'environnement naturel. Le confort est la première qualité recherchée lors de la location du gîte, mais ses caractéristiques sont reproductibles et ne sont pas ancrées dans une zone touristique donnée. L'environnement naturel et l'accès aux services prennent des pondérations différentes aux yeux des locataires (touristes). L'accès aux services n'est pas toujours spécifique d'une région touristique donnée alors que les ressources environnementales sont plus directement liées à la localisation du gîte et fortement ancrées spatialement. Elles ne sont pas reproductibles et constituent, pour une zone touristique donnée, des ressources spécifiques qui sont source de différenciation des produits touristiques.

1. Préférences environnementales, information et perception

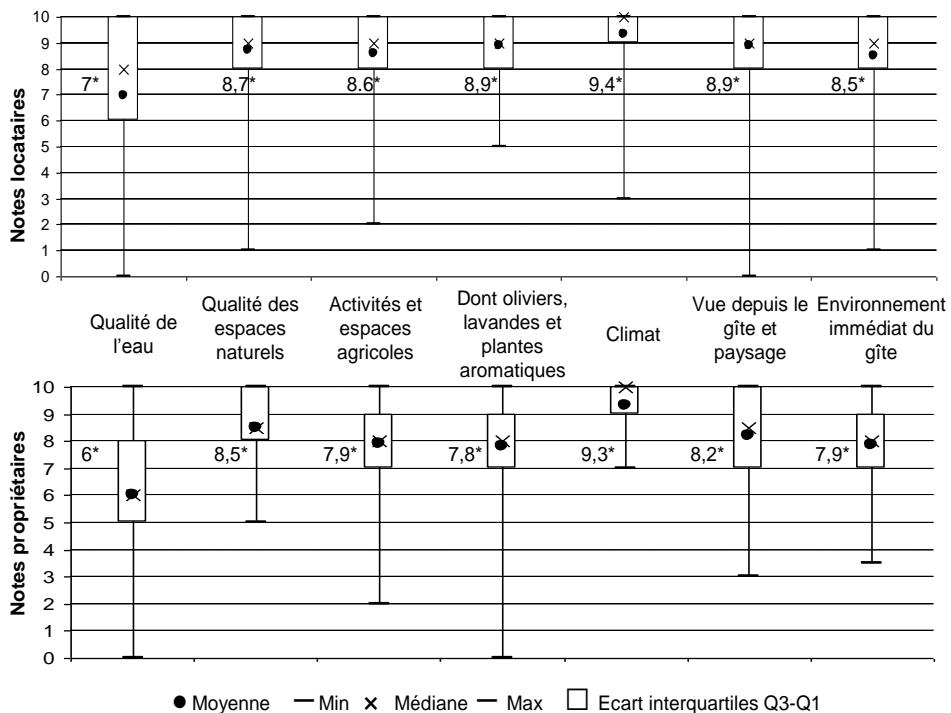
Le premier résultat majeur de l'analyse est de montrer la forte relation qui existe entre l'évaluation des attributs environnementaux, la qualité de l'information et la nature de la perception (vécue et /ou contextuelle). Les notes attribuées à l'environnement du gîte sont distribuées de façon très différente entre locataires et propriétaires. Cela provient des différences de qualité de l'information (asymétrie d'information), mais aussi du mode de perception, de représentation et de vécu de l'environnement naturel. La distribution des sept caractéristiques environnementales (figure 2) met en évidence trois ensembles différents de réponses : les réponses consensuelles ou groupées, les réponses contextuelles dispersées et les réponses directes et localisées. Pour les premières, il y a un accord entre locataires et propriétaires des gîtes sur la qualité de l'environnement à un niveau assez global. Les secondes sont fortement liées à l'asymétrie d'information entre locataires et propriétaires des gîtes pour les caractéristiques environnementales concernées. Enfin les troisièmes s'appuient sur le vécu et l'évaluation subjective des caractéristiques environnementales, avec des préférences différentes entre propriétaires et locataires des gîtes dont les séjours sont permanents ou occasionnels dans la région. Nous commentons ci-après ces trois modes de perception de l'environnement dont la distribution statistique est résumée ci-dessous.

A. Les préférences consensuelles groupées

L'évaluation de la qualité du climat montre des préférences très partagées entre les locataires et les propriétaires des gîtes : notes moyennes très proches, distribution très ciblée (entre 7 et 10), plus de 50% des propriétaires et des locataires notent 10 (écart-type de 0,9). Cette caractéristique évidente pour tous se traduit par un taux de non réponse faible. Ce résultat consensuel, s'explique par la conjonction entre un réel avéré et observable (période assez chaude de l'été 2003) et un effet de réputation et d'image qui est le plus souvent à l'origine du

choix de cette destination touristique. Le climat est la seule caractéristique de ce type, au croisement entre l'imaginaire et le réel, avec une convergence élevée des préférences.

Figure 2 : Distribution des préférences environnementales des locataires et propriétaires des gîtes ruraux des Baronnies



Moyenne des notes attribuées

Source : Enquête directe auprès de 385 locataires de gîtes ruraux dans les Baronnies, INRA GAEL, 2003

B. Les préférences contextuelles dispersées (information asymétrique)

Pour certaines caractéristiques environnementales comme la qualité de l'eau, des espaces naturels, ou les activités et espaces agricoles, l'information des locataires et propriétaires est asymétrique. En effet, la présence auprès des gîtes est très occasionnelle pour les locataires alors qu'elle est permanente pour les propriétaires, ce qui se traduit par des informations cachées et partielles pour les premiers par rapport aux seconds. Leur fréquentation et leur connaissance du territoire est également très différente et varie en outre selon les lieux de résidence (vallées, altitude, arrière-pays, zones cultivées, etc.). Cela n'exclut pas, bien entendu, l'influence d'autres facteurs tels que le vécu ou la perception, mais ici le facteur informationnel apparaît dominant. Au total, cette dissymétrie se traduit par des notes divergentes entre résidents permanents et occasionnels et par une diversité beaucoup plus grande des préférences que pour le climat.

➤ Pour la qualité de l'eau des rivières et plans d'eau, on remarque une grande dispersion des notes (écart type et écart interquartiles très élevés) et un taux de non réponse important (45% pour les locataires, 30% pour les propriétaires). Cela s'explique du fait que l'information sur

cette caractéristique est à la fois cachée, inégale et mal connue. On sait par exemple que la baignade est interdite dans certaines rivières à cause de risques de pollution, mais l'information à ce sujet est très mal diffusée. Cependant elle est plus connue des propriétaires qui sont plus sévères que les locataires (moyennes respectives de 6 et de 7), la fréquence la plus grande de notes étant entre 5 et 8 pour les premiers, entre 7 et 8 pour les seconds. Dans les deux cas, la distribution des notes est dispersée (écart-type de 2,5). A cela s'ajoute le fait que les utilisations de l'eau ne sont pas les mêmes pour les deux populations, avec des situations différentes. Par exemple, les lieux d'attrait touristique et les plans d'eau fréquentés pour les loisirs sont plus préservés que les eaux d'arrosage des jardins.

➤ Pour la qualité des espaces naturels, on trouve une situation semblable, mais moins accentuée. Les différences entre propriétaires et locataires sont atténuées par rapport à la qualité de l'eau. Mais comme précédemment, les premiers sont plus sévères que les seconds : leur moyenne est plus faible et la majorité des propriétaires notent 8 cette variable, alors que 35% des locataires la notent 10. Cette différence d'évaluation est fortement liée à une information asymétrique sur l'environnement naturel et au fait que les périmètres des espaces fréquentés sont très différents entre ces deux populations.

➤ Présence d'activités et espaces agricoles. Là encore, on observe d'assez grandes différences dans les préférences des propriétaires et locataires, dues à une qualité d'information très inégale entre eux. La distribution des notes qu'ils donnent à cette caractéristique est contrastée : les notes des locataires sont souvent élevées, avec une majorité entre 8 et 10 (moyenne 8,6) et très peu de notes inférieures à 5. Par contre, la fréquence la plus élevée des notes des propriétaires est entre 7 et 10 (7,9 de moyenne, plus de 30% avec 8), mais ils donnent aussi un nombre significatif de notes inférieures à 5. Ceci peut provenir du fait que pour les propriétaires, les activités agricoles sont plus ambivalentes car elles peuvent être source de nuisances, alors que les locataires n'en souffrent pas car ils séjournent dans les gîtes pour une durée beaucoup plus courte et souvent en dehors des périodes d'activités agricoles intenses.

➤ L'évaluation de la présence des oliviers, lavandes et plantes aromatiques est aussi fonction de la qualité de l'information dont disposent locataires et propriétaires, et varie selon la localisation du gîte. Dans les Baronnies, les oliviers sont principalement concentrés dans les vallées de l'Aygue et de l'Ouvèze ; les champs de lavande et les plantes aromatiques sont concentrés dans l'arrière-pays (cantons de Séderon et Rémuzat). Il résulte de cette hétérogénéité spatiale que de nombreux gîtes sont situés loin des terrasses d'oliviers et des champs de lavande. Les notes attribuées par les locataires à cette caractéristique peuvent donc être erronées ou du moins laisser place à un imaginaire idéalisé. Le fait que leurs notes soient élevées : forte majorité comprise entre 8 et 10 (avec 8,9 de moyenne), peut s'expliquer parce que les oliviers et champs de lavande constituent pour eux un attribut fort. La perception des propriétaires paraît plus réaliste, avec une dispersion relativement importante de leurs avis : moyenne plus faible (7,8 et écart-type 2) et notes parfois inférieures à 5, voire égales à 0.

Pour ce dernier attribut, l'explication de la variabilité des préférences constatées se situe sans doute à la charnière entre la variabilité de l'information selon les localisations et le symbole provençal fort que constitue la présence d'oliviers, champs de lavande et plantes aromatiques. Cela peut expliquer pour une grande part les notes assez différentes entre les propriétaires et les locataires de gîtes. Les premiers connaissent en effet depuis toujours les oliviers et champs de lavande, dont la présence est plus banale pour eux que pour les locataires. Ces derniers ont au contraire une préférence forte pour cet attribut qui constitue une des attractions du choix de cette destination. On passe donc peu à peu de l'hétérogénéité de l'information au vécu et à la perception.

C. Les préférences directes et localisées (lien avec le vécu)

Jusqu'ici les attributs notés par les locataires et propriétaires se référaient à des situations plutôt génériques et à des stéréotypes assez éloignés de situations réellement vécues. On a testé aussi l'incidence d'informations plus directement accessibles aux locataires et aux propriétaires des gîtes. Les préférences directes s'appuient alors sur des situations où les locataires et propriétaires des gîtes peuvent évaluer les caractéristiques environnementales par leur perception réelle. Il s'agit de prendre en compte la perception directe et le vécu à partir d'attributs concrets et localisés.

➤ La caractéristique "vue depuis le gîte" illustre bien ce cas de figure. Il s'agit d'une variable à partir de laquelle la valorisation du lien entre le gîte et l'environnement doit s'imposer comme très positive. La distribution des notes entre locataires et propriétaires est assez homogène, avec des moyennes proches (8,9 pour les premiers, 8,2 pour les seconds) et des écarts-types plutôt faibles (respectivement 1,4 et 1,6). La note 10 est donnée à cet attribut par 50% des locataires et 30% des propriétaires et on note un très faible taux de non réponse pour cette variable incontournable qui est une des premières à être recherchée. Cela traduit le fait qu'il s'agit d'un attribut fort pour les locataires et d'un élément majeur de valorisation du gîte pour les propriétaires.

➤ L'environnement immédiat du gîte est assez proche de l'attribut précédent, car il est facile à percevoir et à évaluer, tant par les propriétaires que les locataires. Les uns et les autres s'entendent sur une évaluation positive de cet attribut, avec cependant une légère différence entre leurs avis. La majorité des notes des locataires sont comprises entre 8 et 10 (moyenne 8,5), alors que celles des propriétaires vont de 7 à 9 (moyenne 7,9), avec une faible dispersion des notes (écarts-type faibles).

Cette analyse des préférences ordinales des locataires et propriétaires de gîtes ruraux fait bien ressortir le caractère subjectif et l'aspect cognitif de l'évaluation des services environnementaux. Les uns et les autres s'entendent sur la bonne qualité du climat du fait de son évidence (consensus), mais à l'inverse, ils divergent dès qu'ils se trouvent en situation hétérogène du fait notamment que les informations dont ils disposent ne sont pas identiques (asymétrie pour la qualité de l'eau ou des espaces naturels). Enfin dès que l'on aborde des attributs réputés comme la présence des terrasses d'oliviers et des champs de la lavande, les préférences des locataires pour l'environnement naturel reposent sur des éléments subjectifs et des représentations cognitives (images, croyances, etc.) ce qui fait monter leurs notes au-dessus de celles des propriétaires. Enfin les attributs directement liés aux gîtes reposent sur une information complète et accessible aux évaluateurs et sont clairement de nature subjective et cognitive, aussi bien pour les locataires qui y trouvent une "récompense" du choix de leur destination que pour les propriétaires qui y voient le bien-fondé de leur stratégie de valorisation à travers le tourisme et l'environnement. Les uns et les autres se comportent donc de manière subjective sur la base des informations qu'ils détiennent et perçoivent. Contrairement aux méthodes des préférences déclarées ou révélées, la méthode des préférences ordinales est directe et proche de la perception des personnes attirées par la qualité des aménités environnementales. Elle permet de mieux révéler les préférences réelles des individus.

D. Préférences environnementales et comportements touristiques

Les préférences observées in situ étaient déclaratives et statiques. Une façon complémentaire de les analyser a consisté à les mettre en relation avec les comportements observés des touristes pendant leur séjour : achat de produits de terroir et loisirs récréatifs pratiqués. On a donc interrogé les locataires de gîtes sur ces deux activités. Pour mettre en relation leurs comportements avec les trois ensembles de préférences déclarées, on a pris en compte un grand nombre de variables qualitatives grâce à l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM). Les résultats nous ont permis d'associer leurs achats en produits de terroir et leurs pratiques ou activités de loisirs avec les préférences des locataires pour les trois ensembles de

caractéristiques qu'ils avaient notés : le confort, l'accès aux loisirs et aux services, l'environnement naturel.

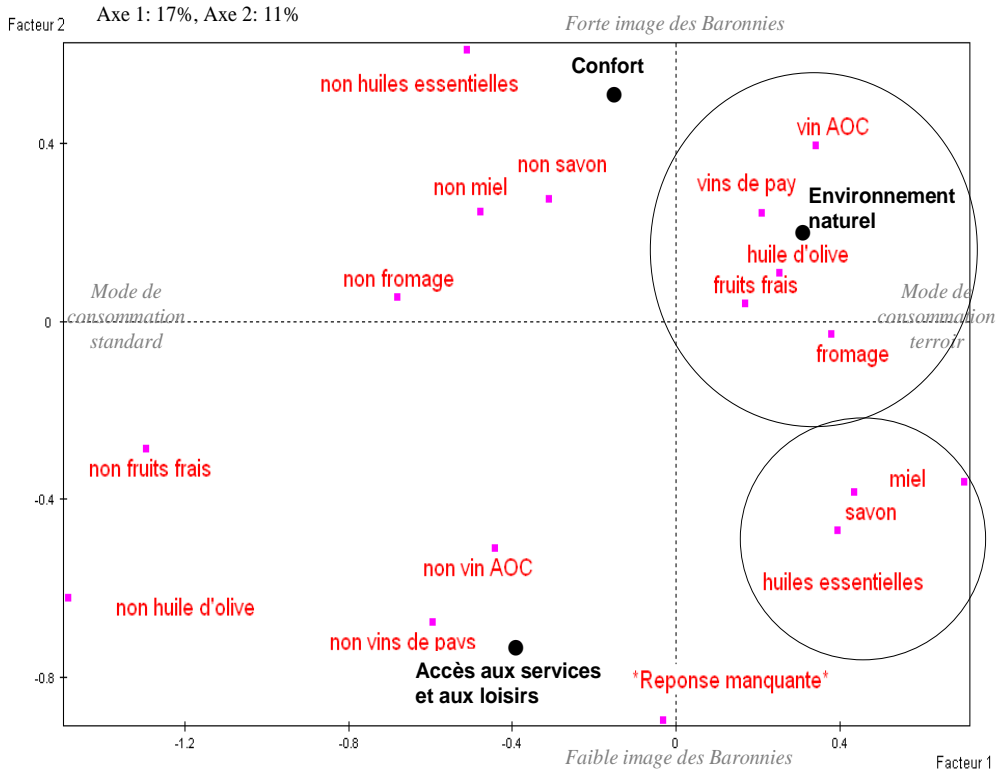
E. Préférences environnementales et achat de produits de terroir

Pour mettre en évidence les comportements des locataires, deux axes ont été définis pour qualifier les produits achetés : d'une part le mode de consommation "terroir" ou au contraire "standard", selon qu'il s'agit (ou non) de produits locaux réputés comme les olives, les vins, le picodon et les fruits frais ; d'autre part l'image forte ou faible du terroir baronnard, selon que sont achetés (ou non) des produits qui s'identifient par rapport à la région elle-même (image symbolique et emblématique) ou au contraire des produits moins typés et plus courants. Ces deux axes regroupent 28% de l'information globale et le plan principal ainsi constitué synthétise l'information maximale (figure 3).

Les résultats sur la carte factorielle montrent l'existence d'un comportement d'achat spécifique des locataires ayant des préférences plus fortes pour l'ensemble "environnement naturel" avec les produits locaux suivants (le plus souvent AOC) : vins d'appellation, vins de pays, huile d'olive, fruits frais, et dans une moindre mesure Picodon. Il y a donc bien synergie entre la valorisation des services environnementaux et l'achat des produits de terroir ayant une forte image des Baronnies, l'environnement naturel positif étant perçu comme un attribut extrinsèque de ces produits. Le Picodon AOC bénéficie d'une image "hybride" du fait que son aire géographique s'étend à deux départements (Ardèche et Drôme). En effet, il apparaît sur la carte factorielle comme un produit moins emblématique.

Au bas de la carte factorielle, on voit le groupement de trois autres produits : savon, miel et huiles essentielles qui sont moins significatifs de l'image des Baronnies et dont l'ancrage territorial est plus faible. On note qu'ils sont plus proches de l'ensemble "accès aux services et aux loisirs" que de l'ensemble "environnement naturel", résultat qui vient à l'appui de notre hypothèse. Le savon est fait avec de l'huile de Nyons mais fabriqué à Marseille. Le miel de qualité (lavande, toutes fleurs) s'identifie à de nombreuses autres zones rurales méridionales. L'image des plantes aromatiques n'est pas rattachée aux Baronnies du fait qu'elles sont produites dans quatre départements : la Haute Provence, les Hautes Alpes, la Drôme et le Vaucluse. Le rapprochement des produits à forte image territoriale autour des préférences pour les services environnementaux montre l'existence d'une dimension cognitive liée à l'achat des produits à forte image emblématique de la région des Baronnies.

Figure 3 : Préférences environnementales des touristes et achat des produits de terroir dans les Baronnies



Source : ACM tirée d'une enquête auprès de 385 locataires de gîtes ruraux des Baronnies, INRA GAEL, 2003

F. Préférences environnementales et activités de loisirs touristiques

Avec la même méthode, nous avons testé aussi l'existence de pratiques touristiques spécifiques liées aux préférences pour les services environnementaux. On recherche si les locataires ayant des préférences pour l'environnement naturel pratiquent des loisirs de type "sportif, plein air" qui leur permettent de fréquenter l'environnement. On se heurte cependant dans ce cas à une plus grande difficulté pour définir de façon claire les axes pertinents de la carte factorielle, ce qui rend moins nette la lisibilité de la relation entre environnement et activités de loisirs touristiques que dans le cas des achats de produits de terroir. Ceci peut s'expliquer par l'inexistence de loisirs sportifs ou culturels emblématiques spécifiques aux Baronnies et par le fait que ces activités ne concernent qu'une partie de la population touristique (conditions physiques et d'âge). Malgré cette difficulté, on peut toutefois observer le rapprochement (en termes de distance) entre les préférences pour l'environnement naturel et les activités récréatives de type baignade, pêche, randonnée, VTT et visite d'exploitations agricoles qui facilitent l'accès aux aménités environnementales. On peut noter aussi une pondération plus faible de l'ensemble "confort" ou "accès aux services et aux loisirs". Réciproquement, on note que les pondérations importantes pour l'ensemble "confort" sont plus proches de la variable "pas de pratiques d'activités de loisirs". Il y a donc bien un lien, mais il est plus difficile à mettre en évidence que pour les produits de terroir.

VI – Conclusion

Deux conclusions importantes nous semblent pouvoir être tirées de notre travail de recherche.

➤ Tout d'abord, il apparaît manifeste que les cognitions environnementales constituent un vecteur très fort de perception de la qualité des produits et services touristiques que nous avons étudiés dans les Baronnies. Elles constituent un levier majeur du processus de différenciation de la demande et expliquent pour l'essentiel sa rigidité. Le consentement à payer des touristes apparaît nettement plus élevé dans des situations où le service environnemental est dominant et très recherché. Et cela, d'autant plus que sont avérés les facteurs psychologiques, les croyances, l'imaginaire, le vécu, les effets de mode, etc. qui conditionnent nettement la consommation et les pratiques touristiques. Cet ancrage "cognitif" des attributs environnementaux explique beaucoup mieux que la différenciation horizontale et verticale de l'offre, la rigidité de la demande touristique et donc l'émergence de la rente de qualité territoriale déjà mise en évidence dans le cas des Baronnies, que ce soit à travers la constitution du "panier de biens" ou via le prix élevé des gîtes ruraux. Il en découle pour les stratégies d'acteurs que la différenciation de l'offre, pour être efficace, doit être cohérente avec l'origine de cette rente.

➤ A un niveau plus théorique, l'approche par la "méthode des préférences ordinales" que nous avons introduite se révèle pertinente pour appréhender et évaluer les leviers de constitution des préférences des consommateurs. En regard des deux autres méthodes dominantes utilisées par les économistes - préférences déclarées et préférences révélées - cette innovation nous semble fructueuse et demande sans doute à être poursuivie et systématisée. Elle présente le grand intérêt de dépasser les difficultés inépuisables des méthodes d'évaluation monétaire et d'afficher un réalisme qui met à mal l'archétype du comportement supposé rationnel des consommateurs. Elle est en outre cohérente avec l'approche lancastérienne de la consommation de biens complexes et la vision qu'elle développe d'une utilité du consommateur nécessairement multiforme dans le temps et dans l'espace et liée aux différents attributs des produits et non à celui d'un bien considéré comme homogène.

Références

Adamowicz W., Boxall P., Williams M., Louviere J. (1995). *Stated preference approaches for measuring passive use values : Choice experiments versus contingent valuation.* Edmonton (Canada) : Department of Rural Economy, University of Alberta. 30 p. (Rural Economy Staff Paper, n° 95-03).

Amigues J.P., Desaignes B., Vuong Q.H. (1996). L'évaluation contingente: controverses et perspectives. *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 2e et 3e trimestres, n° 39-40, p. 123-150.

Arrow K.J. (1963). *Social choice and individual values.* 2nd ed. London : Yale University Press.

Aznar O., Perrier-Cornet P. (2002). *Les services environnementaux : diversité des conceptions et réalité des contours.* Colloque SFER, "multifonctionnalité", Paris, INAPG, 21 et 22 mars.

Barbault R. (2007). Développement régional et diversité écologique : liens et connexions ? Le point de vue d'un écologue. In : Mollard A., Sauboua E., Hirczak M. (coord.). *Territoires et enjeux du développement régional*, Versailles : Quae. p. 99-111.

Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. (2000). Processus de choix construit du consommateur. *Recherche et Application en Marketing*, vol 15, n° 2, p. 81-124.

Blaug M. (1986). *La pensée économique : origine et développement*. 4^{ème} éd. Paris : Economica. 891 p. Trad. de "Economic theory in retrospect".

Bonnieux F., Desaignes B. (1998). *Economie et politiques de l'environnement*. Paris : Dalloz. 328 p.

Brown G. (1993). Tourism and symbolic consumption. In : Johnson P. and Thomas B (eds). *Choice and demand of tourism*. London : Mansell. p. 57-71.

Cauvin C. (1999). Proposition pour une approche de la cognition spatiale intra-urbaine. *Cybergéo : Revue Européenne de Géographie*, n° 72, 21 p. <http://cybergeog.revues.org/5043>.

Coupey E. (1994). Restructuring constructive processing of information displays in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, p. 459-468.

Crompton J.L. (1978). An assesment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, n°18, p. 18-23

Cuvelier P. (1998). *Anciennes et nouvelles formes du tourisme : une approche socio-économique*. Paris : l'Harmattan. 238 p. (coll. Tourisme et société).

Desaignes B., Point P. (1993). *Economie du patrimoine naturel*. Paris : Economica. 317 p.

Daily G. (1997). *Nature's services : Societal dependence on natural ecosystems*. Washington : Island Press. 392 p.

Filser M. (1996). Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, n° 110, p. 90-99.

Gillis M., Perkins D., Roemer M., Snodgrass D. (1998). *Economie du développement*. Paris : de Boeck & Larcier. 784 p.

Grappey C. (1999). Fiabilité des résultats de la MEC et mode d'interrogation : une application à la ressource en eau souterraine. *Economie Rurale*, nov-déc, n° 254, p. 45-53.

Hunt J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, vol. 13, n° 3, p. 1-7.

Longuépée J. (2003). *Les dynamiques territoriales à l'épreuve des risques naturels : l'exemple du risque d'inondation en basse vallée de la Canche*. Thèse de doctorat : Université du Littoral Côte d'Opale. 471 p.

Madelin V. (1995). La rémunération des services environnementaux rendus par l'agriculture. *Economie et Prévision*, n°117-118, p. 77-88.

Millennium Ecosystem Assessment (2003). *Ecosystems and human well-being. A framework for assessment*. Washington : Island Press. 245 p.

Moalla M. (2005). *La différenciation des produits et services touristiques par la qualité et le territoire : une application aux services touristiques et environnementaux territorialisés*. Thèse de Doctorat en Sciences économiques : Université Pierre Mendès-France, Grenoble, INRA/GAEL. 273 p.

Mollard A. (2001). Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie Rurale*, mai-juin, n° 263, p. 16-34.

Mollard A., Pecqueur B., Moalla M. (2005). Offre de produits-services territorialisés et demande de biens combinés. In : Torre A., Filippi M. (éds.). *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*. Versailles: INRA. p. 73-93. (coll. Le Point Sur).

- Mollard A., Rambonilaza M., Vollet D. (2005).** Aménités environnementales et rente territoriale sur un marché de services différenciés: le cas du marché des gîtes ruraux labellisés en France. *Revue d'Economie Politique*, p. 251-276.
- Neisser U. (1976).** *Cognitions and reality: Principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: W.H. Freeman. 230 p.
- Ostrom E. (1990).** *Governing the commons, the evolution of institutions for collective actions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pecqueur B. (2001).** Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economie Rurale*, janvier-février, n° 261, p. 37-49.
- Sen A. (1995).** Rationality and social choice. *American Economic Review*, vol. 85, n° 1, p. 1-24.
- Shogren J.F. (1993).** Experimental markets and environmental policy. *Agricultural and Resource Economic Review*, vol. 22, n° 2, p. 117-129.
- Simon H. (1955).** A behavioural model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, n° 1, p. 99-118.
- Telisman-Kosuta N. (1989).** Tourist destination image. In: Witt S.F., Mountinho L. (eds). *Tourism marketing and management handbook*. Cambridge : Prentice hall international. p. 557-561.
- Walliser B. (2000).** *L'économie cognitive*. Paris : O. Jacob. 258 p.

Notes

- ¹ Maître-assistant à l'Académie militaire de Tunis, Docteur ès sciences économiques, Université Pierre Mendès France, Grenoble. Courriel mehdi_moalla@yahoo.fr
- ² Directeur de recherches, UMR GAEL, INRA-UPMF, BP 47 38040 Grenoble Cedex 09, mollard@grenoble.inra.fr
- ³ En nous appuyant notamment sur les analyses d'U. Neisser (1976) et de B. Walliser (2000).
- ⁴ « Le tourisme désigne des pratiques associées à un contexte d'éloignement temporaire du lieu de résidence pour des raisons de détente et (ou) des motifs à caractère socioculturel »
- ⁵ Les travaux en marketing sur l'influence sur les ventes de facteurs situationnels (musique, lumière, publicités sur les lieux de vente, etc.) appréhendent eux aussi ces facteurs comme des attributs extrinsèques aux produits.
- ⁶ Divers facteurs interviennent dans le passage de l'espace chorotaxique à l'espace fonctionnel, notamment les variables culturelles et personnelles, liées à l'expérience de chaque individu.
- ⁷ C. Cauvin distingue trois groupes de facteurs explicatifs de la cognition spatiale : les facteurs liés au sujet (statut, caractéristiques personnelles), les facteurs liés à l'action (motivations et usages) et les facteurs liés à l'environnement (lieux et liens).
- ⁸ K.J Arrow affirme (2^e édition, 1963, P7) « *We will also assume in the present study, that individual values are taken as data and cannot be altered by the nature of the decision process it self* »
- ⁹ On trouvera tous les résultats détaillés de cette enquête dans la thèse de Mehdi Moalla (2005)

Troisième partie :
Indications géographiques, territoires et actions
collectives

Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale (Grèce)

Th.* ANTHOPOULOU, Université du Panthéon, Athènes, Grèce
N.** KABERIS, Académie d'Athènes, Grèce

Résumé. Les principales questions posées dans cet article sur la dynamique des IG à générer des processus de développement territorial en Grèce concernent i) la reconnaissance des spécificités territoriales par les différents acteurs locaux impliqués dans une filière agroalimentaire localisée comme ressources collectives, d'où la nécessité de gérer 'en commun' afin de créer des valeurs ajoutées territorialement, ii) la capacité réelle des produits dotés de signes de qualité législative à générer des synergies et des valeurs ajoutées territorialement. Est-ce que la signalisation (e.g. AOP/IGP) qui certifie l'authenticité de la qualité liée au lieu de production (attributs naturels et culturels) aide vraiment les territoires dans une perspective de développement durable au travers de la valorisation patrimoniale ? Dans notre article, nous proposons d'explorer ces questions, en s'appuyant sur des études de cas concernant des produits agroalimentaires localisés bénéficiant d'une certification IG protégée.

Mots clés. Indication géographique ; ressource territoriale ; système agroalimentaire localisé ; valeur ajoutée ; développement durable ; produit régional ; Grèce.

Abstract. *The main questions raised in this article on the dynamics of geographic indications in generating territorial development processes in Greece cover (i) the recognition of specific features of territories by the various local stakeholders in a local agrifood sector recognised as collective resources, whence the need for 'joint' management to create value-added by virtue of the territory, and (ii) a real capacity of produce/products with legal quality indications to generate territorial synergy and added-value. Are quality labels (e.g. PDO/PGI) that certify quality authenticity related to the site of production (natural and cultural features) of real use to territories with regard to the prospect of sustainable development via the highlighting of heritage features? These questions are examined in the article, with particular attention paid to case studies involving agrifood products with PGI certification.*

Key words. *Geographical indication ; territorial resource ; localized food system ; value added ; sustainable development ; regional product ; Greece.*

I – Introduction

En Europe, la crise de l'agriculture (remise en cause du modèle productiviste, réduction des revenus agricoles) et les risques alimentaires récents orientent aussi bien les acteurs territoriaux que les consommateurs vers des produits identitaires localisés considérés comme à qualité spécifique. Les premiers recherchent -avec le soutien de la PAC- des moyens innovants pour différencier leur territoire et renforcer sa compétitivité au travers des ressources patrimoniales et naturelles locales mobilisées au sein des nouvelles approches de multifonctionnalité de l'agriculture et des espaces ruraux. Les deuxièmes sont en quête d'aliments sains de qualité spécifique en même temps qu'ils expriment le besoin d'un comportement éthique en consommation. Dans les représentations collectives des consommateurs, la notion de qualité spécifique, dans la polysémie qui la caractérise, est identifiée par le « local » (souvent synonyme de rural / de campagne), le « traditionnel » (et par ce fait pur), l'« autrefois » (et par ce fait authentique) ou encore par « un producteur connu dans le village » (et par ce fait de qualité garantie). Dans tous les cas, il semble que les

consommateurs se fient au lien avec un terroir d'appellation pour assurer la qualité de l'aliment (Ilbery and Kneafsey 2000, Muchnik et al. 2008, Parrot et al. 2002, Weatherell et al. 2003).

Les produits IG tendent ainsi à devenir une voie privilégiée de développement proposée aux territoires en crise (dépopulation, déprise agricole) ou en mutation (restructuration rurale) en même temps que ces produits font l'objet d'attentes sociétales fortes dans l'aspiration à une agriculture diversifiée, gardienne de l'environnement naturel et du patrimoine rural. En effet, l'identification et la valorisation de tels produits de qualité liée à l'origine permettent de favoriser le développement territorial durable contribuant aux trois piliers, économique, social et environnemental, au travers de la création des valeurs ajoutées, mobilisation de l'emploi et la préservation des ressources culturelles et naturelles locales.

En Grèce, comme plus généralement dans les pays méditerranéens, le riche patrimoine agroalimentaire ainsi que l'attachement des citadins au lieu d'origine en raison de l'exode rural relativement tardif (après la 2ème G.M) font que les consommateurs s'intéressent vivement aux produits traditionnels locaux (topika paradosiaka proïonta). D'autre part, la demande croissante pour la protection de la dénomination géographique des aliments (89 produits AOP/IGP) et l'organisation de nombreux festivals de produits traditionnels locaux dans tout le pays -surtout en période estivale touristique- illustrent l'importance accordée par les collectivités locales à la valorisation du patrimoine rural, comme un moyen puissant de renforcement des économies locales. De même, des initiatives entrepreneuriales soutenues par des programmes européens de développement rural et régional (initiative LEADER, Programmes Intégrés de Développement de l'Espace Rural, Programmes Opérationnels Périphériques), tels que la création de petits hôtels familiaux de type agritouristique, des tavernes traditionnelles ou des ateliers des produits agroalimentaires locaux signalent l'intérêt économique à y investir et les enjeux émergents autour de la (ré)activation du local et du traditionnel.

Cependant, le problème crucial qui se pose concerne dans un premier temps la reconnaissance des spécificités territoriales par les différents acteurs locaux impliqués dans une filière agroalimentaire localisée (lien au lieu de production) comme ressources collectives, d'où la nécessité de gérer 'en commun' afin de créer des valeurs ajoutées territorialement, c'est-à-dire avant que des firmes privées tracent leurs stratégies commerciales individuelles (consolidation de *brand name*) ; dans un deuxième temps, la question concerne la capacité réelle des produits dotés de signes de qualité législatives à générer des synergies et des valeurs ajoutées territorialement. Est-ce que la signalisation (e.g. AOP/IGP) qui certifie l'authenticité de la qualité liée au lieu de production (attributs naturels et culturels) aide vraiment les territoires dans une perspective de développement durable au travers de la valorisation patrimoniale ? Dans notre article, nous proposons d'explorer ces questions, appuyés sur des études de cas concrets de produits agroalimentaires localisés en Grèce bénéficiant d'une certification IG.

II – Les Indications Géographiques certifiées : promotion de la spécificité locale ou protection du produit spécifique ?

En Grèce, on compte un nombre important de produits certifiés sous label PDO et IGP. Selon les données de l'Organisme de Certification et de Supervision des Produits Agricoles (AGROCERT) appartenant au Ministère de Développement Rural et d'Aliments, 66 dénominations AOP et 23 IGP sont enregistrées, parmi lesquelles 27 huiles d'olive, 20 fromages, 17 fruits et fruits secs, 10 olives de table, et 8 légumes frais et légumes secs. L'Organisme a aussi enregistré un nombre remarquable de produits caractérisés comme 'Produits traditionnels locaux grecs' (topika Ellinika paradosiaka proïonta) – de l'ordre de 200 produits primaires et transformés dans toutes les catégories, y compris des viandes et saucisses, des produits de boulangerie et de confiserie, des pâtes alimentaires, des plantes pharmaceutiques et aromatiques et des huiles essentielles - qui pourraient être valorisés par certification après demande de la part des acteurs locaux intéressés auprès du Ministère. En

effet, les produits agroalimentaires locaux et la gastronomie typique aux pays d'origine sont fortement considérés comme des ressources patrimoniales à explorer, surtout de nos jours avec le regain d'intérêt international pour le régime méditerranéen. La sensibilisation des instances nationales et des collectivités locales pour la protection et la promotion des produits traditionnels et des spécificités locales comme opportunité de développement semble être importante, mais il reste à voir si les produits IG labélisés mobilisent vraiment les acteurs locaux et deviennent un levier de développement durable pour les sociétés rurales.

Selon la politique de qualité des produits agricoles de l'UE et dans le cadre de réorientation de la PAC, les systèmes pour la promotion et la protection des désignations de qualité et d'origine (AOP, IGP) inscrits dans la stratégie de développement rural encouragent la diversification de la production agricole et le caractère multifonctionnel de l'agriculture, protègent les dénominations de produits contre les usurpations et imitations fournissant au producteur un repère de marketing qui peut ajouter un avantage comparatif significatif dans le marché. En même temps, la reconnaissance officielle et légitimatrice d'un ancrage particulier au lieu, aident les consommateurs en les informant sur les caractéristiques spécifiques des produits. Ceci dit les AOP/IGP sont une propriété collective. À cet égard, la propriété intellectuelle, à la fois du nom utilisé et des propriétés intrinsèques des produits, comporte un aspect patrimonial qui justifie l'intervention publique contre les abus et également en faveur du développement des communautés locales. Dans ce cas-là, la mise en place d'un système de certification (Régulation 510/06 dans l'UE) est clairement sous la surveillance du domaine public mais les producteurs et les acteurs locaux sont totalement libres d'adopter ou non, en conformité avec le principe de l'adoption 'volontaire', des normes (Barjolle et al. 2010, Vandecandelaere et al. 2009).

En Grèce, l'absence de tradition préalable des politiques de qualité basées sur des références spécifiques (comme les notions de qualité supérieure, traditionnelle ou spécifique) fait que la gestion des signes AOP/IGP reste encore centralisée à la seule responsabilité du Ministère du Développement Rural et des Aliments et non pas par une institution spécifique qui aurait pour mission, excepté l'accompagnement technique des projets, la promotion des concepts par les différents signes d'identification d'origine et de qualité, la sensibilisation et l'information des consommateurs, des opérateurs, des porteurs des projets. L'objectif du Ministère se limite à l'identification et la définition du produit conformément à un cahier des charges précis au sein des Règlements relatifs et à veiller également à ce que l'étiquetage des produits informe et protège les producteurs et les consommateurs.

Pour les producteurs (primaires et PME agroalimentaires localisées), la qualité spécifique et la bonne réputation des produits traditionnels provenant d'un terroir d'appellation étaient –jusqu'à l'arrivée des labels AOP/IGP- essentiellement certifiée par la reconnaissance et la confiance d'une clientèle fidèle forgée au travers des relations personnelles entre producteur et consommateur et des réseaux courts de commercialisation pour une large partie (marché local, grossistes et représentants commerciaux régionaux et locaux, réseaux atypiques). Étant donné que la qualité est une construction sociale, le passage du personnel et/ou informel à l'institutionnel reste un processus relativement lent. En fin de compte, les concepts AOP/IGP, importés et instaurés 'du haut' dans la campagne grecque (politique européenne- gestion par le gouvernement central) ne semblent pas motiver les producteurs dans une stratégie intégrée de promotion d'une spécificité locale en tant qu'un bien collectif porteur des valeurs ajoutées au profit des territoires. Dans la même ligne, il faut mentionner que les producteurs primaires (agriculteurs/ éleveurs) ne sont pas directement impliqués dans le processus d'obtention d'une certification AOP/IGP ; il est rare qu'ils s'y investissent parce que ces processus sont initiés et conduits par des institutions rurales qui travaillent de façon 'top-down' dans l'application des politiques (e.g. les GAL qui gèrent les Programmes LEADER, les Sociétés de Développement des Préfectures).

Ainsi, l'acquisition des AOP/IGP n'est pas le fruit d'un véritable processus de concertation avec les producteurs et professionnels concernés visant à valoriser un produit identitaire de qualité spécifique, mais plutôt le produit d'un plan de développement rural inspiré 'du haut' par les autorités communales (p.ex. le Maire) ou les agents de développement local (de technocrates des GAL et des sociétés de développement) visant à créer des droits de propriété intellectuelle pour un produit patrimonial et à protéger les producteurs de l'imitation par des barrières spatiales à l'entrée. Dans ce contexte, il est douteux que les producteurs primaires des régions déjà dotées des signes AOP/IGP (et qui sont rentrés dans le processus automatiquement et non par choix volontaire) soient pleinement conscients des caractéristiques qualitatives et des normes de production strictes dictées par les règlements relatifs. En même temps, les PME agroalimentaires locales n'évaluent pas les AOP/IGP comme des indicateurs commerciaux importants (Dimara et al. 2004, Anthopoulos 2008). D'une part, la certification est perçue comme faisant partie, plutôt des régulations de sécurité alimentaire, que des mécanismes de promotion de produits de qualité spécifique dans le marché (création de niche dans le marché) et, d'autant plus, dans une perspective de développement territorial. Pour les transformateurs, les enquêtes locales montrent souvent qu'ils peuvent plutôt s'intéresser à promouvoir leur étiquette personnelle (*brand name*) qu'à la dénomination géographique elle-même (propriété collective). Pour eux, la bonne application des régimes AOP/IGP est utile dans le seul but de protéger leur production contre la concurrence sur le marché national par des produits importés plutôt que d'accroître les ventes. D'ailleurs, l'adoption d'un label IG n'a pas d'intérêt économique car ils ne bénéficient pas de prix différentiels dans le marché¹ ; au contraire l'ajustement aux normes des Règlements peut signifier un coût élevé de gestion (changement d'équipement technique, contrôles, bureaucratie) (Barjolle 2010, EUROMED 2003, Vakoufaris 2010).

La politique doit alors tenter de sensibiliser aux avantages de promotion de la certification de qualité les producteurs, tout au long de la filière agroalimentaire localisée, afin d'accroître la part de marché, le prix ou le pouvoir de négociation envers les réseaux de commercialisation et les consommateurs. Mais elle doit aussi – et c'est tout aussi important - tenter de sensibiliser les consommateurs aux avantages de qualité des produits IG labélisés et à leur contribution à la préservation du patrimoine agro-rural.

III – Indications Géographiques législatives et réseaux atypiques d'écoulement : entre ethnicité, localité et rayons de supermarché

Selon les enquêtes concernant les perceptions et attitudes des consommateurs dans le choix des aliments, l'origine géographique est un repère pertinent afin de déduire la qualité spécifique du produit au moment de l'achat (Philippides et Sanjuan 2002) ; qualité qui peut être identifiée par des risques alimentaires réduits par rapport aux produits industrialisés en raison des matières premières 'fraîches et pures' sélectionnées sur place, par des procédés artisanaux qui assurent 'l'authenticité gustative', par son lien avec 'l'image de marque' et les connotations culturelles autour du lieu de production. La reconnaissance de l'apport des produits IG au maintien de l'agriculture familiale et des savoir-faire traditionnels et, dans ce sens, l'introduction des systèmes de certification législative afin de protéger et préserver les dénominations géographiques (AOP/IGP) ont tourné l'intérêt de la recherche vers la caractérisation 'du lien au terroir' et la valorisation des produits agroalimentaires de qualité spécifique dans la perspective de développement durable.

Cependant, la plupart des consommateurs grecs n'ont pas d'idée claire de ce qu'est un signe de qualité lié à l'origine géographique. Même si les supermarchés affichent le label AOP/IGP – les appellations d'origine restent mal connues. Sont souvent associés aux appellations officielles des noms qui servent de référence pour le consommateur : ainsi, les fromages, comme la 'feta' (AOP nationale) et le 'kasseri' (AOP nationale) indiquent également le lieu d'origine particulière. Les étiquettes mentionnent par exemple : feta Parnassou, feta Kalavryton,

feta Chalkidikis. Ces mentions complémentaires constituent des repères indispensables pour la qualification du produit et le choix des consommateurs. Pour les consommateurs, les signaux AOP/IGP certifient plutôt le respect des normes et des procédures de fabrication d'un aliment salubre provenant du lieu d'appellation (de type de signe de qualité industrielle tels que l'ISO et HACCP) plutôt qu'une qualité spécifique 'liée au lieu de production' (attributs naturels et savoir-faire traditionnels).

Effectivement, les études sur les attitudes des consommateurs grecs notent un certain ethnocentrisme (voir 'feta' et sa 'gréçité') ou régionalisme (haute réputation d'un produit traditionnel d'un terroir d'appellation, indépendamment de l'existence ou non d'un signal de certification) dans le choix des aliments (Chryssochoidis et al. 2007, Kaberi 2008). Le choix s'effectue en fonction de la construction sociale et de la représentation de l'échelle géographique (Hinrichs 2003). Motivés par des saveurs et expériences culinaires liées à leur enfance et attachés encore significativement au régime méditerranéen (consommation d'huile d'olive, de fromage de brebis et de chèvres, de fruits et de légumes), il semble que les consommateurs choisissent leur nourriture en fonction des habitudes et des pratiques diététiques transmises dans la famille (reproduction de plats cuisinés et de pâtisseries typiques à une région, utilisation de matières premières en fonction des saisons, fêtes religieuses ou procédés de préparation). Au moment de l'achat, les consommateurs ne se fient pas aux signaux AOP/IGP qui certifient 'officiellement' l'origine géographique. Ils s'appuient sur leurs connaissances, sur les informations 'de bouche à l'oreille' ou sur l'avis d'un professionnel. Le traiteur, par exemple, connaît et teste l'offre des produits pour le consommateur. Il peut indiquer la provenance nationale, régionale ou locale d'un produit. Il va se référer par exemple à la 'feta de Céphalonie', même si l'île de Céphalonie n'est pas incluse parmi les zones éligibles de production pour une appellation d'origine. De même pour la 'pomme de terre de Naxos' qui ne bénéficie pas d'une appellation d'origine, mais qui est réputée dans les Cyclades et dans certaines villes de Grèce (Krystallis et al. 2007).

Encadré 1. Le fromage Feta AOP grecque. Le rôle du pays d'origine et ethnocentrisme dans la confiance des consommateurs

En 1996, l'UE reconnaît le fromage feta comme un produit AOP de Grèce et prévoit une période d'adaptation de cinq ans pour les autres États-membres qui produisent du fromage blanc d'une manière conforme à la «feta» (à base de lait de vache). Dans la même année, l'Allemagne, le Danemark et la France recourent à la Cour Européenne contre la décision de la Commission, soutenant que la feta est un «générique» qui implique des procédés de fabrication de base rencontrés dans tous les pays balkaniques sous différentes dénominations. En 1999, la Cour Européenne contestant la légalité du processus de restitution de l'AOP feta aux producteurs grecs, a annulé la délivrance de cette dénomination. Dans le cadre du nouveau règlement 1070/99, la feta a été retirée de la liste des AOP européennes. Après de nouvelles démarches de la partie grecque, il a été décidé en 2003 la restitution du label AOP feta grecque (règlement 1829/2002). Parmi les arguments essentiels en faveur de 'la grécité' de la feta étaient que la feta est produite en Grèce depuis l'antiquité (selon des sources historiques) à base de lait de brebis et chèvres ; selon les perceptions des consommateurs européens, la feta est associée à la Grèce ; les procédés de fabrication de la feta ont été codifiés en Grèce beaucoup plus tôt qu'à l'étranger ; la production de la feta grecque couvre plus de 60% de la production fromagère totale en Grèce (et 80% de la production totale de fromage au lait de brebis et chèvre) qui montre le lien étroit de la feta 'au lieu grec' et à son milieu naturel et culturel (dominance des régions montagneuses et de semi-montagne arides et rocheuses à plusieurs symbolismes de grécité pour les Grecs). Peu après la deuxième délivrance d'appellation de l'AOP feta comme produit typique grec, les gouvernements de l'Allemagne et du Danemark et les organisations de producteurs allemands, danois et français ont déposé un recours au Tribunal de la Communauté Européenne contre le Règlement 1829/02. Le Tribunal s'est prononcé en 2005 en faveur de la certification de l'appellation d'origine grecque.

La revendication de la dénomination 'feta grecque' avait déclenché pendant la période contentieuse tout un discours nationaliste auprès de la société grecque –soutenu par les médias grecs. 'La grécité' du fromage comme les droits de la Grèce sur sa culture ont été contestés (Petridou 2006). En réalité, il s'agissait d'une bataille entre deux systèmes socioculturels et productifs différents : le système productiviste de l'Europe du Nord à base de lait de vache d'un élevage ultramoderne intensif et les systèmes extensifs traditionnels du Sud à base de lait d'ovins et de caprins sur parcours à faibles rendements fourragers. Cette bataille économique à première vue, représentait dans les perceptions des Grecs une opposition entre le 'nous' (les Grecs, les Balkans, le Sud de l'Europe) et les 'autres' (les Européens du Nord, les capitalistes de la CEE). Pour les Grecs, la feta fait partie intégrante de l'alimentation et de la culture gastronomique : un 'terroir national' qui les différencie des autres Européens. La reconnaissance de la Feta comme une AOP grecque protège les éleveurs qui constituent l'épine dorsale de l'élevage grec. La feta venant du Danemark, de France et d'Allemagne, et qui arrivait sur le marché grec à un prix inférieur au prix de la feta grecque n'a plus droit à l'appellation « Feta ». Ceci permet aux producteurs qui vendent une Feta à base de lait de brebis et chèvre de poursuivre leur activité économique. Depuis lors, le secteur a connu une hausse des prix de lait ce qui garantit la rémunération des producteurs. Il connaît également une augmentation aussi bien sur le marché national que sur le marché international. Les problèmes de stocks invendus s'atténuent.

Pour un produit de base comme l'huile d'olive, l'approvisionnement du ménage se fait pour une large partie en vrac : autoconsommation, réseaux sociaux d'approvisionnement). Le choix se

réalise en fonction d'un terroir préféré (origine natale, lieu de villégiature favorite, provenance du producteur qu'on connaît), indépendamment de l'existence ou non d'une appellation d'origine certifiée type AOC ou IGP. Pour d'autres produits, comme les fromages et les pâtes alimentaires traditionnelles, l'approvisionnement se fait sur place (auprès des producteurs, des ateliers de fabrication, des coopératives agritouristiques des femmes) lors des vacances au pays d'origine ou des visites touristiques dans des endroits réputés pour leurs produits typiques. La visite de l'atelier, le contact personnel avec le producteur et son monde de fabrication instaurent des liens de confiance pour ce qui est de l'authenticité, la qualité et la sécurité des aliments (Anthopoulou et Koutsou 2007). Le signe officiel qualité, type AOP/IGP n'y est pas nécessaire.

Encadré 2. L'huile d'olive. La persistance des circuits courts d'approvisionnement

La Grèce est le troisième pays producteur d'huile d'olive dans le monde après l'Espagne et l'Italie. La consommation d'huile d'olive par les Grecs reste à des niveaux élevés, de l'ordre de 20kg annuellement par tête- indiquant les liens forts avec ce produit emblématique en tant que patrimoine économique et culturel du pays. De par ce fait, les familles grecques ont construit dans le temps leurs propres réseaux d'approvisionnement de 'leur huile d'olive' de provenance préférée (souvent le lieu d'origine) pour sa qualité et ses saveurs et par des producteurs -quand il ne s'agit pas d'autoconsommation- avec lesquels ils ont noué des relations de confiance.

Ceci fait que trois quart environ des consommateurs grecs s'approvisionnent pour leur huile d'olive en vrac, s'agissant soit de l'huile d'olive d'autoconsommation (47% de l'ensemble des consommateurs), soit de l'huile d'olive achetée par des réseaux atypiques : par des amis ou des producteurs connus (26% des consommateurs). Il reste un quart seulement des consommateurs qui s'approvisionnent au supermarché en l'huile d'olive conditionnée. Les huiles d'olive labélisées en IGP et AOP concernent une partie marginale du marché tandis que les prix dans les rayons des supermarchés ne se différencient pas des prix des huiles d'olive conventionnelles. Comme une étude récente sur le modèle de consommation d'huile d'olive en Grèce l'a révélé (Duquenne et Vlotzos, 2010), la façon de s'approvisionner en huile d'olive n'est pas directement liée au niveau de vie du ménage. Ceci dit, en Grèce, le comportement des consommateurs à l'égard du marché de l'huile d'olive n'est pas affecté par la situation économique puisque, contrairement aux autres pays européens, c'est un produit de base des ménages grecs tandis que le taux d'autoconsommation reste assez élevé. L'étude a aussi révélé que le taux des ménages qui s'approvisionnent par des réseaux personnels et l'autoconsommation reste important dans les grandes villes ; y compris à Athènes, ce qui confirme que les citoyens gardent le sens d'appartenance fort et les liens étroits avec leur pays d'origine.

Dans l'ensemble de la production oléicole nationale (de l'ordre de 300 000 tonnes par an), 80% est écoulée en vrac en Grèce ou à l'étranger, y compris les huiles d'olive IGP et AOP ; les producteurs perdent en d'autres mots la valeur ajoutée de leur production primaire. Le manque d'action collective à l'échelle locale- régionale- nationale est pour encore une fois à souligner.

Toutefois, il est remarquable que la grande majorité des études de marché (qui sont quand-même peu nombreuses en Grèce), soit se concentre principalement sur l'impact des repères « intrinsèques » (goût, saveurs, couleur, etc...) et quelque peu sur des repères « extrinsèques » (emballage, étiquette, point de vente) quant aux perceptions des consommateurs par rapport à la qualité du produit, soit tente de mesurer la volonté du consommateur à payer pour une étiquette originale, notamment pour les productions biologiques. Par contre, il y a une pénurie

de recherche sur le rôle des repères «intangibles» ou «symboliques» (tradition, héritage), et en particulier, sur la façon dont ils interagissent avec les attributs intrinsèques et extrinsèques établis dans la compréhension globale des consommateurs de ce qui constitue un bien alimentaire localisé. Or, les repères symboliques du produit ('traditionnel', 'naturel', 'rustique') peuvent avoir une incidence significative sur les perceptions des consommateurs quant aux produits ancrés territorialement (Kaberis 2008, Philippidis et Sanjuan 2002, Tregear et al 1998).

IV – Spécificités territoriales et valorisation par action collective locale. La difficile démarche.

Les productions IG, en tant que bien collectif, soulèvent deux questions essentielles à dimension sociale et culturelle. Celle de la définition collective du produit lui-même et de ses caractéristiques en termes de consistance, d'apparence et de goût (cahier de charge) et celle de la gestion collective dans la production et valorisation commerciale de ce produit IG. Sur le premier point, on a vu précédemment que cette étape échappe d'habitude à la maîtrise des producteurs primaires qui sont en aval de la filière agro-alimentaire tandis que pour les fabricants des produits transformés, il s'agit plutôt de l'application des normes techniques 'instaurées' localement que de leur participation active dans la procédure d'identification et de qualification.

Le problème crucial dans la gestion collective de la réputation d'un produit agroalimentaire localisé et des systèmes de certification de qualité (AOP/IGP) est le manque de structures collectives (professionnelles et interprofessionnelles tout au long de la filière) engagées autour d'un projet intégré d'identification- spécification- valorisation de ces produits. Et ce manque devient plus grave si on tient compte que, dans le secteur de l'industrie agroalimentaire en Grèce, dominent les petites et très petites unités de transformation qui souffrent de plus en plus des effets de la mondialisation des marchés ; concurrence croissante des produits agroalimentaires importés, concurrence des grandes firmes nationales qui créent des conditions de marché oligopolistique, concurrence des firmes multinationales ayant développé des réseaux de distribution nationaux puissants. Bien que les produits IG soient renommés de bonne qualité – ce qui est en fait lié plutôt à l'origine qu'au résultat de stratégie de marque- ces filières apparaissent faibles à revendiquer leur juste part dans le marché. Cette faiblesse dans la valorisation et promotion commerciale, qui est résultat à la fois des petites structures, de la fragmentation des PME agroalimentaires et du manque de coordination et d'action collective, a comme résultat décevant l'écoulement en vrac sans désignation d'origine (valeur ajoutée collective), ni nom de marque (valeur ajoutée privée) pour une bonne partie des produits localisés de qualité reconnue.

Lamprinopoulou et Tregear (2006) dans leur travail sur les PME agroalimentaires en Grèce et le rôle d'action collective dans la performance des filières suggèrent deux conditions essentielles pour l'action collective fructueuse : i) des conditions contextuelles socio-économiques dans lesquelles les PME agroalimentaires fonctionnent concernant le type de marché, le niveau de cohésion sociale entre membres de réseau (propriétaires des PME, producteurs) et le degré de soutien fourni par les institutions locales et gouvernementales, ii) des facteurs comportementaux concernant les aptitudes, dispositions et interactions des acteurs eux-mêmes comprenant l'étendue dans laquelle les acteurs-clés ont une orientation vers le marché/ l'utilisateur final, le degré dans lequel ils partagent un esprit de coopération entre eux, et la volonté d'un des acteurs d'assumer le rôle d'initiateur/de leader. En Grèce, des études récentes sur les filières agroalimentaires localisées montrent de faibles performances (faibles valeurs ajoutées à l'échelle locale, pénétration limitée sur les marchés extrarégionaux, profits relativement limités etc.) par l'absence de démarches collectives de valorisation des ressources spécifiques locales et de synergies territoriales, même s'il s'agit de la production typique principale d'un territoire entier et même si un signe d'IG certifiée a été obtenu.

Tout d'abord, ce sont les difficultés typiques des régions rurales, notamment des zones montagneuses et isolées –porteuses cependant de ressources patrimoniales importantes- qui découragent des initiatives de valorisation par démarche collective ; diverses faiblesses structurelles comme le manque d'infrastructures, de capitaux suffisants et de main-d'œuvre qualifiée, de déséquilibres en terme de production, d'emploi, de liens intersectoriels. Au niveau des conditions contextuelles, bien qu'il existe une part croissante de consommateurs grecs exprimant une préférence pour les produits 'traditionnels locaux' (créneau de marché), le manque de coopération (et de culture de coopération) entre membres de la filière agroalimentaire et généralement la faible culture civique ne permettent pas de rééquilibrer les dysfonctionnements dus aux microstructures et à la fragmentation des entreprises agroalimentaires. En même temps, le manque d'appui institutionnel en faveur de l'action collective d'un territoire dans le sens de comment les instances nationales et locales encadrent les initiatives collectives (historiquement forte gérance étatique dans les coopératives agricoles par le système de crédit et du protectionnisme dans les marchés mais aussi manipulation par les partis politiques au travers du patronage et des relations de clientèle) ont conduit à l'échec et à la méfiance envers les formes coopératives d'action. Au niveau des facteurs comportementaux, le manque d'esprit de coopération entre producteurs et entre PME limite les possibilités d'accès aux sources d'information quant à l'évolution des tendances dans les exigences de qualité et de sécurité des consommateurs et à la législation de l'UE de production agroalimentaire. Ainsi, même s'il existe un initiateur ou leader charismatique qui assume la démarche de faire valoriser un produit IG par la certification normative (obtention de label AOP/IGP), l'absence de coordination et de coopération entre acteurs ne crée ni les conditions de succès commercial et ni les dynamiques de développement territorial (Anthopoulou et Koutsou 2007, Anthopoulou 2008, Lamprinopoulou et Tregear 2006).

Encadré 3. Le fromage Ladotyri AOP Mytilinis. Le manque d'action collective pour valoriser un produit de terroir de haute réputation

Le 'ladotyri AOP Mytilinis' est un fromage dur au lait de brebis et de chèvre (jusqu'à 30%), exclusivement produit dans l'île de Lesbos : lait provenant de la race de brebis locale, pâte égouttée dans des moules cylindriques fabriqués en osier ou plastique donnant un aspect de panier, conservé traditionnellement dans l'huile d'olive (ladi=huile et tyri=fromage), mais aujourd'hui dans la paraffine pour des raisons pratiques lors de l'écoulement – de la commercialisation.

Selon les enquêtes locales (EUROMED 2003, Vakoufaris 2010) les éleveurs de même que les fromagers ne sont pas rémunérés à un prix différentiel du fait qu'ils produisent un fromage AOP (ladotyri) par rapport au prix touché pour les autres fromages fabriqués sur l'île. Seuls les supermarchés obtiennent une prime de prix qui n'est pas alors récupérée par les producteurs en aval. En outre, le prix du lait de brebis sur l'île de Lesbos sur la période 2002-2008 a été inférieur à la moyenne du pays (Vakoufaris 2010). Bien que la production de ladotyri ait augmenté et qu' en même temps la production de graviera (fromage à pâte dur, similaire au gout de ladotyri, mais non labellisé) ait diminué, les fromagers semblent incapables d'identifier les bénéfices potentiels d'une labellisation AOP en tant qu'un avantage comparatif territorial. L'absence d'organisation (inter)professionnelle et l'incapacité des différents acteurs impliqués de coopérer entre eux autour de la promotion de ce produit identitaire comme un bien collectif territorial expliquent l'inexistence de prix différentiel aux éleveurs et fromagers.

Ce qui arrive alors, c'est que les fromagers font pression sur le prix du lait à l'éleveur et les grandes surfaces font pression sur les prix aux fromagers. Au lieu de travailler ensemble pour construire l'image de marque et défendre la part de leur production dans le marché, tous les acteurs de la filière agissent, en fait, de façon séparée et déconnectés l'un de l'autre. Il est caractéristique, par exemple, que les fromagers, qui sont les acteurs-clé de la filière et de la mise en valeur du produit localisé emblématique du terroir d'appellation, facturent de la même façon tous les produits fabriqués, indépendamment de l'existence ou non d'un signe de certification de qualité spécifique de terroir ; deux produits similaires en goût, le ladotyri AOP et la graviera, sont facturés à un prix identique. Déjà, les fromagers rémunèrent à un prix unique le producteur de lait de brebis et chèvre, indépendamment de la qualité de son lait (contenance en matières grasses et butyreuses) et si son lait s'adresse à la production d'un fromage ordinaire (graviera) ou labellisé (ladotyri AOP Mytilinis, feta AOP grecque, kasserli AOP grecque). Cette incapacité de coopération et d'action collective nuit à la promotion de l'image de ladotyri. Même s'il est un produit de qualité spécifique, les producteurs perdent la valeur ajoutée. Ce sont les supermarchés qui la récupèrent. En dépit de la demande croissante des consommateurs, les effets socioéconomiques sur le développement territorial sont minimisés.

Dans ce contexte, caractérisé par de faibles actions collectives au travers desquelles on aurait pu s'attendre à une mobilisation potentielle des ressources naturelles et culturelles localisées et de par ce fait des synergies territoriales, quelle est la contribution des IG certifiés au développement territorial ? Les concepts AOP et IGP sont associés à différents bénéfices socioculturels (préservation des savoir et savoir-faire, valorisation patrimoniale, accès aux opportunités professionnelles des femmes), environnementaux (préservation de la biodiversité, amélioration des ressources naturelles et du bien-être animal), économiques (création de prime de prix aux producteurs et renforcement des revenus ruraux, création de rente territoriale par l'internalisation des attributs naturels, culturels et symboliques) et territoriaux (relocalisation et resocialisation des productions alimentaires).

Cependant, il faut mentionner que des études empiriques en Europe rurale révèlent un certain scepticisme sur le fait que les impacts bénéfiques des IG certifiés aient un caractère universel sur les territoires ruraux, lorsqu' ils résultent d'interactions complexes entre l'action individuelle et collective, et les politiques publiques. L'étude de Barjolle et al (2010) sur l'évaluation des impacts des systèmes de certification sur le développement rural durable a été illustrée de bénéfices importants à dimension économique, sociale, environnementale et de connaissances mais a aussi tiré l'alarme sur des aspects négatifs concernant le coût non négligeable d'établissement et de maintien d'un label certifié (concernant le premier développement par les acteurs locaux intéressés, les efforts à effectuer par les utilisateurs à se conformer aux normes et les audits de certification), l'exclusion d'acteurs locaux intéressés (petits producteurs et coopératives agricoles, femmes rurales). En même temps, les auteurs soulignent le rôle important dans l'établissement réussi des systèmes de certification aussi bien des capacités organisationnelles collectives des territoires surtout au niveau de la construction des stratégies commerciales efficaces des produits locaux que des capacités à construire des réseaux avec les institutions -notamment dans les zones éloignées et défavorisées- afin d'assurer un appui public cohérent aux premières étapes de développement du système de certification.

Néanmoins, au-delà de l'établissement d'un système de certification capable de consolider la reproductibilité d'un produit IG (durabilité du produit lui-même), la question demeure quant à la capacité réelle des produits dotés de labels de certification à générer des synergies dans une perspective de développement territorial durable.

V – Coordination des acteurs, projet collectif de valorisation patrimoniale et développement territorial

Les produits IG sont partie prenante des patrimoines locaux comme ils entretiennent avec le territoire de provenance des liens particuliers dont ils tirent leur qualité spécifique et leur réputation. Au-delà de la protection législative de la dénomination géographique, les IG peuvent apporter une contribution au maintien de la diversité biologique et culturelle et au renforcement des économies rurales. L'identification, la qualification et la sélection des produits localisés font l'objet d'une construction patrimoniale qui témoigne de l'identité partagée de la collectivité. La valorisation patrimoniale est alors, en soi, un processus participatif qui résulte d'une volonté collective à mobiliser les ressources identitaires des territoires souvent latentes et déconnectées les unes des autres. Elle reflète la capacité des communes locales à construire ensemble et à s'organiser collectivement autour d'un projet visant à consolider l'identité et à promouvoir des ressources spécifiques (naturelles, biologiques, culturelles) dans une stratégie de différenciation territoriale (Scheffer et Lassaut 2007, Berard et Marchenay 2004).

Effectivement, la notion du patrimoine prend, de nos jours, un rôle fédérateur dans la construction de projets territoriaux de développement durable. Néanmoins, les dynamiques de développement reposent sur la capacité des acteurs eux-mêmes, souvent hétéroclites et en concurrence entre eux, à valoriser un ensemble de biens et services ancrés territorialement et par là, à générer des avantages comparatifs basés sur 'la différenciation'. Différentes approches et démarches de valorisation patrimoniale des IG, plus ou moins ambitieuses, sont enregistrées lors des études de terrain au sein d'initiatives sectorielles ou intersectorielles : labellisation d'une production agroalimentaire localisée (AOP/IGP), organisation de festivals des produits traditionnels locaux, promotion de la gastronomie et restauration régionales, mise en place de programmes d'agritourisme, de musées thématiques sur les savoir-faire agroalimentaires et de routes des produits identitaires localisés. Toutes ces initiatives s'inscrivent dans une stratégie marketing de communication visant un public large et de promotion des produits identitaires localisés (Scheffer et Lassaut 2007).

Néanmoins, au-delà du succès potentiel de ces démarches au niveau sectoriel et intersectoriel, il reste à voir si la patrimonialisation génère vraiment des synergies et des dynamiques de développement territorial par la construction d'un projet cohérent d'ensemble ; un projet visant à la création d'une dynamique collective solide et d'une volonté de coopération des différents acteurs intervenant dans la gestion des projets patrimoniaux à ce que les territoires bénéficient d'une rente 'de qualité globale du territoire' (Mollard 2001). Comme Pecqueur (2001) dans son travail séminal sur l'hypothèse du 'panier de biens et de services territorialisés' argumente, il faut chercher un modèle d'offre territorial composite (plusieurs biens privés et publics et services) et spécifique (non reproductible ailleurs) permettant de générer un surplus du consommateur plus élevé que l'addition des surplus de chaque produit. Le consommateur achète un produit IG dans son contexte territorial en fonction de la perception que celui-ci a du produit offert (qualité intrinsèque) et de l'image qu'il forge du territoire de provenance du produit (l'histoire et la culture, qualité de paysage et d'environnement). Ceci étant, le consommateur est disposé à payer une prime de prix pour un produit identitaire qui fait partie 'du panier' tandis que les producteurs internalisent les externalités positives territoriales ayant intégré dans les prix des produits IG un effet de rente de qualité territoriale (valorisation d'autres services implicites contenus dans le produit). Ce qui est important est que la rente créée par l'effet panier revient à l'ensemble des producteurs qui y contribuent contribuant à la durabilité du système (dimension sociale et économique).

Dans ce contexte, les produits identitaires sous labellisation AOC/IGP pourraient constituer des produits leader du panier permettant de dégager des rentes territoriales significatives au profit des producteurs (sens strict) mais également au profit des différents acteurs impliqués au processus d'élaboration du panier (restaurateurs, artisans, agents de tourisme, prestataires des

services culturels, collectivités locales). Or, la valorisation des rentes de qualité territoriale nécessite la coordination particulière des acteurs fédérés autour d'un projet cohérent de construction de l'image et de la réputation de la qualité (sélection des biens publics et privés et des services du panier).

Encadré 3. L'aubergine Tsakonique AOP de Léonidion (Peloponnèse). L'absence d'une vision commune et d'un projet territorialisé de valorisation patrimoniale

L'originalité de ce produit labellisé est que c'est un produit maraîcher de qualité spécifique liée au terroir Tsakonique (entité géographique socioculturelle et non administrative) dont la capitale est la petite ville de Léonidio. L'aubergine AOP est une culture ancrée historiquement sur le territoire tsakonique gardant ses pratiques traditionnelles : semences issues de production locale, culture de plein air (les semences autochtones ne peuvent pas prospérer et donner de fruits sous serre), savoir-faire transmis au sein de la communauté locale (Anthopoulou et Koraka 2010, Koraka 2009). L'aubergine Tsakonique est bien identifiable par les consommateurs grecs du fait de sa couleur violette et de sa forme spécifique longue. Cependant, l'invasion du marché grec par des aubergines « de type tsakonique » (issues des hybrides cultivés sous serre dans d'autres endroits en Grèce) fait que l'aubergine authentique de terroir perd du terrain par effet de concurrence déloyale. En outre, l'introduction des cultures maraîchères dynamiques et bien rémunératrices dans la municipalité de Léonidion depuis les années 1990 (tomates, concombres et autres produits maraîchers sous serre) affecte la culture traditionnelle d'aubergine d'une concurrence même au sein de l'assolement local. Ceci dit l'aubergine Tsakonique devient de moins en moins intéressante économiquement pour les producteurs de Léonidio à partir du moment où ils n'arrivent pas à capitaliser la qualité spécifique du terroir et la bonne réputation de l'aubergine locale sur le marché national.

L'initiative de demande d'une AOP pour l'aubergine auprès des instances européennes est venue du Maire charismatique et populaire de Léonidion. Effectivement, le signe AOP a été obtenu en 1996. Cependant, le manque d'encadrement des instances nationales et régionales appropriées (e.g. campagne d'information auprès du grand public sur les qualités spécifiques) et d'autre part (et surtout) l'absence d'un projet collectif territorial de valorisation du patrimoine Tsakonique ne permettent pas de générer des synergies territoriales et créer une rente de qualité territoriale (selon l'approche du panier des biens et des services de Pecqueur et Mollard). Apparemment l'existence d'un Maire charismatique ne suffit pas. Malgré les actions entreprises par les acteurs locaux (festival et fêtes de la terre tsakonique et de l'aubergine renommée, tourisme rural, quelque peu d'unités artisanales agroalimentaires), le produit leader lui-même du 'panier' –l'aubergine Tsakonique AOP- est en déclin. Les consommateurs urbains vont continuer à s'approvisionner en aubergines de 'type tsakonique' (sans s'apercevoir de la différence, puisque de toute façon ils ne sont pas informés de l'existence d'une AOP) et le territoire va perdre une opportunité de consolider son patrimoine socioculturel et économique.

Les études empiriques en Grèce révèlent l'absence de stratégies de spécification des actifs par l'élaboration d'une offre composite et territorialisée. Comme il est déjà susmentionné, les difficultés de coordination entre acteurs impliqués est le maillon faible d'une telle procédure. Le fait que les produits AOP/IGP ne rentrent pas dans une stratégie intégrée de valorisation considérées comme ressources patrimoniales collectives par les instances locales appropriées (GAL, sociétés de développement) ni par des organismes associatifs des producteurs (coopératives agricoles, syndicats professionnels et interprofessionnels) a un résultat négatif à différentes échelles : les producteurs des produits d'identification géographique, souvent emblématiques d'un territoire, n'arrivent pas à jouir du *premium* de prix. C'est la grande

distribution qui l'accapare ; les autres acteurs associés autour du 'produit leader' n'arrivent pas à bénéficier d'effet de rente de qualité territoriale par des prix plus élevés de leurs productions ; les collectivités n'arrivent pas à créer des dynamiques de synergies intersectorielles qui permettraient la croissance des richesses territoriales directement et indirectement par des effets externes positifs : image positive du territoire et réputation, attractivité touristique, valorisation des savoir-faire et des ressources latentes, valorisation des identités professionnelles et satisfaction au travail par la population locale, fierté de contribuer à la construction et de partager l'identité locale. L'analyse des cas des produits AOP en Grèce rurale, comme les produits emblématiques de 'ladotyri AOP Mytilinis' et l' 'aubergine Tsakonique AOP de Leonidion' illustrent bien les difficultés de convergence collective territoriale de projets individuels sectoriels ; même si ces projets connaissent des réussites pour chaque organisation qui entreprend la démarche (il peut s'agir de firmes privées, d'agences touristiques, de petites entreprises artisanales ou d'organisations en charge de fêtes, festivals etc.).

VI – Conclusion

La question centrale que nous avons tentée d'explorer dans notre article était de savoir dans quelle mesure les IG sont suffisantes et capables d'activer des dynamiques de développement territorial à travers des démarches collectives de valorisation patrimoniale. Bien qu'en Grèce nous disposions d'un riche patrimoine agroalimentaire (naturel, biologique, culturel) et d'un nombre important de produits certifiés sous label PDO/IGP, il semble que l'instauration 'par le haut' et de façon centralisée (UE, Ministère de Développement Rural et d'Aliments) des systèmes de certification législatifs n'arrive pas à sensibiliser et activer, aussi bien les producteurs que les consommateurs sur la qualité spécifique liée à un terroir d'appellation. Pour les premiers, les IG certifiées représentent plutôt un ensemble de codes de bonnes pratiques à respecter. Elles ne constituent pas une ressource spécifique territoriale à valoriser collectivement, susceptible de générer un *premium* de prix par la construction d'une image de marque liée au terroir d'appellation. Pour les consommateurs, les labels AOP/IGP garantissent plutôt des procédés de fabrication conformément à des normes d'hygiène et de sécurité alimentaire (de type ISO/HACCP) que des spécificités gustatives et des qualités symboliques liées au terroir.

Deux facteurs importants qui bloquent des procédures de valorisation patrimoniale territoriale sont identifiés lors de notre analyse : le manque d'action collective locale autour de la promotion d'un produit IG labellisé et l'absence de vision commune et de coordination des acteurs autour d'un projet territorial de valorisation patrimoniale et de par ce fait de développement durable. Dans le premier cas, le manque de structures collectives (professionnelles et interprofessionnelles tout au long de la filière) engagées autour d'un projet intégré d'identification- spécification- valorisation de ces produits fait que les acteurs impliqués n'arrivent pas à travailler ensemble sur l'amélioration de la négociabilité dans le marché de leur production différenciée par sa qualité spécifique (lien au lieu de production) avant qu'ils construisent leurs propres stratégies entrepreneuriales de marketing. Ceci signifie des pertes de *premium* de prix et des valeurs ajoutées territoriales potentielles par l'internalisation des attributs naturels, culturels et symboliques (construction de l'image du lieu de production) et en fin de compte un manque de retombées aussi bien pour les producteurs et les acteurs locaux que pour l'ensemble de la collectivité territoriale. Dans le deuxième cas, l'absence d'une proposition de la part des différents acteurs territoriaux d'offre composite et spécifique de biens et services territorialisés, et où les produits IG auraient un rôle leader, ne permet ni la création des synergies intersectorielles et ni un effet de rente de qualité territoriale au profit des producteurs et de l'ensemble de la collectivité territoriale. Les limites du système de certification, perçu par les instances et les acteurs locaux dans le seul but de construire un instrument juridique de protection de la dénomination d'appellation, sont alors évidentes.

Dans ce contexte, les chances de coopération et de cohérence sociale entre des acteurs très différents sont très faibles. Le rôle des instances publiques (nationales et régionales) à informer et sensibiliser sur tous les aspects positifs de la valorisation des IG est cruciale. Il faudrait mettre en place des mécanismes et des dispositifs d'encadrement des acteurs locaux en matière d'information/formation sur l'identification-qualification-valorisation des ressources spécifiques, telles que les IG. Des appuis techniques des projets territoriaux de valorisation patrimoniale peuvent accompagner les acteurs locaux à développer leurs compétences. Tout dernièrement (2010), le Ministère du Développement Rural et de l'Alimentation, par la voix de son ministre, a annoncé et incité à la création 'des paniers des produits traditionnels régionaux' (par exemple, le panier de Crète). Il reste à voir si 'ces paniers' régionaux –apparemment constitués uniquement de produits localisés séparément et non par des services coordonnés d'une offre composite- seront suffisants pour mobiliser et valoriser les ressources territoriales dans une perspective durable.

Références

Anthopoulou T. (2008). *Aspects et dynamiques entrepreneuriales des femmes rurales dans la production agroalimentaire*. Athènes : Gutenberg. En grec.

Anthopoulou T., Koraka A. (2010). Produits agroalimentaires locaux et développement territorial : la coordination difficile entre la tradition et la protection institutionnelle de la qualité liée au terroir. L'aubergine d'AOP Tsakonique du Péloponnèse (Grèce). In: Arfini F., Cernicchiaro S., Donati M. (eds). *Proceedings of International EAAE-SYAL Seminar Spatial Dynamics in Agrifood Systems: implications for sustainability and consumer welfare*. Parma : Monte Università. Parma (Italy), October 27th – 30th 2010.

Anthopoulou T., Koutsou S. (2007). Savoir-faire alimentaires et développement territorial. Le difficile passage de la tradition aux démarches collectives innovatrices. Eudes des cas en Grèce rurale. In : Durbiano C., Moustier P. (dir.). *Actes du Colloque International sur les terroirs*. Aix-en-Provence : TELEMME, p. 155-161.

Barjolle D., Damary P., Schaer B. (2010). Certification schemes and sustainable rural development: Analytical framework for assessment impacts. In: Arfini F., Cernicchiaro S., Donati M. (eds). *Proceedings of International EAAE-SYAL Seminar Spatial Dynamics in Agrifood Systems: implications for sustainability and consumer welfare*. Parma : Monte Università. Parma (Italy), October 27th – 30th 2010.

Bérard L., Marchenay P. (2006). Productions localisées et indications géographiques: prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, vol. 187, n. 1, p. 115-122.

Chrysochoidis G., Krystallis A., Perreas P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, vol. 41, n. 11-12, p. 1518-1544.

Dimara E., Petrou A., Skuras D. (2004). Agricultural policy and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, vol. 29, p. 485-506.

EUROMED-Heritage II (2003). Filières innovantes et partenariat euroméditerranéen. Rapport Final (Anthopoulou T. coord.). Athènes : Université de Panteion.

Hinrichs C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, p. 33-45.

- ILbery B., Kneafsey M. (2000).** Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGI. *Area*, vol.32, n.3, p. 317-325.
- Kaberis, N. (2008).** [From daughter to spouse and from housewife to entrepreneur. *Transformations of meanings and roles of food*. Athens : Gutenberg]. En grec.
- Koraka A. (2009).** Valorisation du terroir comme un outil de développement: le cas du Péloponnèse de sud-est et du village Leonidio d'Arcadie. Mémoire de Master 2 : CIHEAM-IAM Montpellier.
- Krystallis A., Chryssochoidis G., Scholderer J. (2007).** Consumer-perceived quality in "traditional" food chains: The case of the Greek meat supply chain. *Appetite*, n. 48, p. 54-68.
- Lamprinopoulou C., Tregear A. (2006).** Agrifood SMEs in Greece : the role of collective action. *British Food Journal*, vol. 108, n. 8, p. 663-676.
- Mollard A. (2001).** Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie rurale* n. 263, p. 16-34.
- Muchnik J., Canada J., Salcido G.T. (2008).** Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives. *Cahiers Agricultures*, vol. 17, n. 6, p. 513-519.
- Parrot N., Wilson N., Murdoch J. (2002).** Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, n.3, p. 241-261.
- Pecqueur B. (2001).** Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economie Rurale*, n. 261, p. 37-49.
- Petridou E. (2006).** [Fromages et nation. Réclamations nationales à l'Union Européenne. In : Papataxiaris E. (ed.) *Aventures de l'altérité. La production de la différence culturelle dans la Grèce contemporaine*. Athènes : Alexandria]. p. 139-158. En grec.
- Philippidis G., Sanjuan A. (2002).** Territorial product associations in Greece : the case of oil olive. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, vol. 14, n. 1, p. 25-46.
- Scheffer S., Lassaut B. (2007).** Démarches de valorisation des produits traditionnels localisés et différenciation spatiales : une construction collective de l'ancrage aux lieux ? In : Durbiano C., Moustier P. (dir.). *Actes du Colloque International sur les Terroirs*. Aix-en-Provence : TELEMME. p. 199-204.
- Tregear A., Kuznesof S., Moxey A. (1998).** Policy initiatives for regional foods. Some insights from consumers research. *Food Policy*, vol. 23, n. 5, p. 383-394.
- Vandecandelaere E., Arfini F., Beletti G., Marescotti A. (eds). (2009).** *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*. Rome : FAO-SINER-GI. www.foodquality-origin.org.
- Vakoufaris H. (2010).** The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos island, Greece. *Local Environment*, vol. 15, n. 1, p. 27-41.
- Vlontzos G., Duquenne M.-N. (2010).** [Modèle de consommation contemporaine pour l'huile d'olive dans le marché grec. Investigation des facteurs qui le façonnent et estimation de leur importance. In : Actes du 11^{ème} Colloque Panhellénique de l'ETAGRO Durabilité de l'agriculture et de la production alimentaire. Athènes : Université Agronomique d'Athènes, Novembre 2010]. En grec.
- Weatherell C., Tregear A., Allinson J. (2003).** In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, p. 233-244.

Notes

* Université de Panteion- Athènes. Email: antho@panteion.gr

** Académie d'Athènes. Email : kaberris@academyofathens.gr

¹ Nous notons, à titre indicatif, l'exemple du marché de l'huile d'olive où aussi bien les oléiculteurs qui livrent leur production aux moulins que les transformateurs qui livrent leur production en vrac (plutôt) ou conditionnée aux réseaux de distribution jouissent du même prix, qu'il s'agisse d'une huile d'olive extra vierge 'conventionnelle' ou d'une AOP/IGP. Ceci montre – en d'autres- que le signe AOP/IGP n'est pas un indicateur de qualité fort dans le choix des consommateurs grecs, car ils se fient à des connaissances empiriques et des réseaux personnalisés.

Importance des productions agroalimentaires de qualité dans le développement des zones rurales : Le cas de Guijuelo (Espagne)

Valeriano RODERO GONZÁLEZ, José Luis SÁNCHEZ HERNÁNDEZ
José Luis ALONSO SANTOS, Javier APARICIO AMADOR
Département de Géographie. Université de Salamanque, Espagne.

Résumé : L'impulsion de l'activité agroalimentaire est une des principales voies pour la dynamisation économique et sociale et pour la soutenabilité du patrimoine écologique et culturel des aires rurales à base agricole. Deux des plus grands défis de l'industrie agroalimentaire rurale sont la croissance de la valeur ajoutée de la production et le positionnement dans de nouveaux segments du marché. Dans la stratégie de valorisation des productions agricoles, une démarche fondamentale est l'institutionnalisation du processus de qualification à travers les distinctifs d'origine et qualité. Ces distinctifs ont une forte identification et enracinement au territoire qui devient alors synonyme de qualité. La réussite économique de plusieurs espaces ruraux spécialisés dans la production d'aliments de qualité réside dans la consolidation de cette symbiose qualité-territoire, telle que l'étude de notre cas le montre.

Avec l'utilisation de l'AOC "Guijuelo", ce travail propose une réflexion sur les dynamiques collectives qui soulèvent le processus de qualification d'un produit typique comme le jambon ibérique, l'expression territoriale de la qualité, selon l'établissement de liens entre le produit et le territoire, et les externalités territoriales engendrées par la production.

Mots-clés : Développement territorial, qualité alimentaire, appellation d'origine, jambon ibérique, Guijuelo.

Abstract. *Agrifood activity is one of the main driving forces in enhancing economic and social dynamism and the ecological and cultural sustainability of rural areas centred on farming. Two of the major challenges for the rural agrifood industry are the increasing of the added-value of production and the gaining of positions in new market segments. A basic approach in enhancing the value-added of produce is the institutionalisation of qualification processes via distinctive origin and quality features. These have strong terroir-related identity value and become synonymous with quality. The economic success of several rural areas specialising in the production of high-quality foods lies in the consolidation of this symbiosis between quality and territory, as is shown by the case study described here.*

PDO 'Guijuelo' is used in discussion of the collective dynamics involved in the qualification process for a typical product such as Iberian ham, the expression of quality links between product and territory and the territorial externalities generated by production.

Keywords. *Territorial development, food quality, denomination of origin, Iberian ham, Guijuelo.*

I – Productions de qualité, industrie agroalimentaire et développement territorial

Durant ces dernières années, le développement territorial est devenu un sujet de débat très discuté parmi les scientifiques, politiques et gérants territoriaux. L'échec des modèles classiques de développement, l'émergence de nouvelles formes d'organisation du territoire et la réaction et capacité de réponse des agents locaux face aux nouveaux scénarios de la globalisation ont fait émerger différentes propositions de développement. Ces derniers défendent la revalorisation des territoires, particulièrement ceux situés en milieu rural.

La promotion des activités de transformation des productions agricoles est signalée comme une des principales options afin de surmonter le manque d'infrastructure et les inerties négatives qu'ont la plupart des zones rurales (Commission européenne 1999, Caldentey et Gómez 1996, Blanco et al. 2000, Alonso et al. 2004, Ilbery et al. 2005, Sánchez et al. 2009).

Les deux défis les plus importants de l'industrie agroalimentaire sont d'augmenter la valeur ajoutée de la production et de définir de nouveaux segments de marché. Dans la stratégie de valorisation des productions agraires et de protection des caractéristiques différentielles et spécificités du revenu (Caldentey et Gómez 1996), l'institutionnalisation du processus de qualification, créant les nommés distinctifs d'origine et qualité, est un progrès. Une caractéristique fondamentale de ce type de certification officielle est la forte identification et un enracinement avec le territoire qui a tendance à devenir synonyme de qualité.

Au long de ces deux dernières décennies, on a produit une littérature abondante qui met l'accent sur les liens entre la production alimentaire et le développement rural (Marsden et al. 2000, Parrott et al. 2002, Hinnewinkel 2004, Ilbery et al. 2005, Mutersbaugh et al. 2005, Torre 2006, Sánchez et al. 2009). Dans ces approximations théoriques et empiriques, il y a un courant, d'origine méditerranéen, qui aborde son analyse avec le développement des économies de proximité, les modes de coordination parmi les agents et la création d'externalités territoriales aux espaces dont les productions agroalimentaires sont protégées par systèmes de qualité spécifiques (appellations d'origine contrôlée –AOC-; et indications géographiques protégées -IGP-). La particularité et l'originalité du produit dans ce genre de certifications collectives de qualité sont la conséquence du milieu géographique où il a été produit, transformé et/ou élaboré comme résultat d'une sorte d'intégration des facteurs physiques et humains enracinés au long du temps. Avec l'institutionnalisation de la qualité, on protège la notoriété, l'authenticité et la particularité des productions, tout en soutenant la viabilité des exploitations agricoles et des petites industries traditionnelles. Et plus encore, dans la base conceptuelle du développement territorial à partir de l'impulsion de la qualité comme stratégie, on attribue aux signes distinctifs de qualité la capacité de générer des effets cumulatifs étendus sur tout le territoire car ils protègent la multifonctionnalité et la préservation de l'héritage ethnographique et paysager, ils freinent le dépeuplement et favorisent le maintien du tissu social (Marsden et al. 2000, De la Calle 2002, Ilbery et al. 2005, Sánchez et al. 2009).

Dans les pages suivantes, on propose de contribuer méthodologiquement et empiriquement à la réflexion sur l'aspect territorial du développement dans les zones rurales de spécialisation agroalimentaire soutenues par des distinctifs de qualité. Pour cela, on propose comme étude de cas Guijuelo, l'un des noyaux agroindustriels qui a le plus de dynamisme économique dans le milieu rural espagnol et qui est un modèle industriel paradigmatique de spécialisation productive de base endogène.

II – Vers une approche territoriale et intégrée du développement

Au long de ces dernières décennies, on est en train d'assister à un changement qualitatif dans l'identification des stratégies les plus adéquates afin de stimuler la dynamique des régions en retard et les zones rurales (Méndez 2006). On a intégré des nouvelles façons de raisonner le développement qui rendent compatibles la compétitivité et le dynamisme économique avec la fixation de la population et l'augmentation de sa qualité de vie, l'entretien des activités agraires, la préservation du patrimoine culturel et le fonctionnement effectif des modes de gouvernement et la régulation démocratique et participative des relations sociales et économiques (Méndez 2002, Albertos et al. 2004, Sánchez et al. 2009).

Le nouveau paradigme du développement intégré attribue un rôle principal au territoire (Colletis et Pecqueur 1996), agissant comme un produit de la succession et de la combinaison, dans l'espace et le temps, de variables économiques, sociales, culturelles, politiques, institutionnelles et environnementales.

En résumé, le développement territorial pourrait se définir comme un processus de transformation systémique qui abonde vers un développement plus équilibré du territoire et plus durable du point de vue économique, social et environnemental.

La révision ajoutée de la production théorique sur le développement territorial, les modèles territoriaux de développement et sa constatation empirique en systèmes agroalimentaires font preuve d'une pluralité de chemins et de trajectoires vers le développement territorial, autant que d'espaces analysés, bien qu'il semble qu'il faille conjuguer de façon implicite développement, territoire, système et équilibre.

1. Développement territorial : développement

Le développement (économique) est expliqué comme l'expression du changement qualitatif d'une société qui avance vers de plus grands niveaux de bien-être, dépassant la vision réductrice qui le compare à la croissance économique, car «*la croissance en elle-même (...) n'est pas suffisante pour faciliter une structure économique et territoriale équilibrée et durable*» (Commission européenne 1999: 10). Par conséquent, pour pouvoir parler de développement territorial, il faut avancer des scénarios de développement économique vers d'autres de développement avec «*aspect humain*», tout cela se traduit en progrès et amélioration des conditions de vie de la société. La population et le territoire ne sont pas seulement des facteurs productifs pour le système économique mais également des bénéficiaires des revenus générés. Au contraire, ces territoires où il y a une dissociation entre la croissance économique et le développement ont un corrélat en forme de conflit social et de détérioration environnementale (Helmsing 1999, Méndez 2002, 2006, Albertos et al. 2004).

2. Développement territorial : territoire

Dans les réflexions récentes de chercheurs, politiques et techniciens gérants des politiques d'intervention en matière de développement, la dimension territoriale joue le rôle principal et elle est devenue un cadre conceptuel et opératif de référence pour l'analyse et l'action (Vázquez Barquero 1999). Les difficultés de réduction des disparités économiques et sociales parmi les territoires ont obligé à chercher des nouveaux chemins qui abordent le développement vers une perspective spatiale plus proche de la société qui y habite. En ce sens, les propositions et les approches horizontales ou ascendantes «*bottom-up*» du développement rendent le rôle principal au territoire (Helmsing 1999, Vázquez Barquero 1999, Mackinnon et al. 2002, Hadjimichalis et Hudson 2007). Cela représente la recherche d'un développement «*de l'intérieur*», «*de la base*», qui considère comme point de départ et d'arrivée le territoire, non compris comme un espace indifférencié et récepteur passif de politiques sectorielles, sinon comme un «*actif relationnel*» avec la capacité d'activer les ressources spécifiques et profiter des opportunités dérivées de l'insertion en dynamiques et processus géographiques et socioéconomiques plus amples.

Sur un plan académique et comme axe du discours, le binôme industrie-espace, la dimension spatiale est traduite comme scénario, mais aussi comme résultat des actions économiques, sociales et culturelles, qui influence, favorise ou rend difficile le développement, en même temps qui oriente l'évolution vers une direction déterminée ou trajectoire (*path-dependency*). Dans cette «*recherche*» avec la géographie des lieux, la proximité géographique et socioculturelle récupère un rôle principal dans la mobilisation des ressources, dans la création d'économies d'agglomération, dans la diffusion de la connaissance et l'innovation et dans l'organisation des réseaux socio institutionnels (Gilly et Torre 2000).

3. Développement territorial : Système

Le développement territorial contient implicitement une conception systémique et holistique, car il est interprété comme une intégration multidimensionnelle, synergique et dynamique de tous les éléments et processus de caractère économique, politique, socioculturel et environnemental qui participent dans le territoire.

L'identification du développement comme système implique d'être une organisation structurée et organisée, constituée d'une série de composants ou d'éléments matériels et immatériels mis

en relation dynamiquement par une série de liens : les réseaux formels et informels. Dans les efforts réalisés pour pénétrer la dynamique spatiale des processus économiques et agrandir son horizon d'analyse vers un développement intégré, la géographie économique, de la même façon que d'autres sciences sociales, a dirigé son chemin (à partir des approches de régulation) vers la définition d'un processus de plus grande interaction entre les aspects économiques et le capital social. La nature du milieu social et culturel (Camagni 2002, Méndez 2002, Hinnewinkel 2004) et la capacité des acteurs d'entretenir réseaux socio institutionnels acquièrent un rôle déterminant dans l'interprétation de la compétitivité territoriale (Amin 1998, Ettlinger 1999, Alonso et Méndez 2000, Alonso et al. 2004, Albertos et al. 2004, Mutersbaugh et al. 2005, Torre 2006, Sánchez et al. 2009).

Le degré d'articulation et de densité relationnelle de ce tissu conjonctif dans un territoire détermine : les transactions commerciales, la mobilité des travailleurs, la transmission des règles, des valeurs, de la connaissance et du processus d'apprentissage collectif, la création d'innovation d'entreprises et socioéconomique, l'apparition de structures de régulation économique, social et territoriale. En somme, cette capacité d'« empowerment » des agents locaux poursuit « pas seulement la somme des efforts, mais aussi la création de synergies qui rendent possible l'augmentation des capacités, compétences et des habilités individuelles et collectives afin d'impulser les processus de développement » (Caravaca et González 2009).

Les propositions théoriques les plus récentes mettent l'accent sur l'effort innovateur comme un facteur clé pour comprendre la capacité compétitive des entreprises et le degré de développement inégal entre les territoires. L'innovation n'est pas seulement justifiée comme résultat des décisions individuelles des entreprises mais aussi comme un phénomène systémique, de nature collective et qui est amarré dans les contextes technico-productif et socioculturel, institutionnel et gouvernemental spécifique de certains territoires, en d'autres mots, faire une interprétation socio-économique de l'innovation.

En tant que système ouvert, elle a tendance à s'insérer dans des contextes spatiaux plus amples, générant un nouveau capital social et réduisant les risques d'entropie dans le système, c'est-à-dire éviter les dangers de blocage ou « lock-in » dans la trajectoire de développement (Amin 1998, Ettlinger 1999, McKinnon et al. 2002).

4. Développement territorial : équilibre

L'état idéal de tout système est ce qui a tendance à l'équilibre (*homéostasie*). Dans le cas du développement territorial, il est exprimé en termes de progrès économique, bien-être et cohésion social et soutenabilité environnementale. Les domaines économique, social et environnemental du développement territorial n'agissent pas comme un compartiment étanche, sinon qu'ils génèrent en eux-mêmes des synergies et des mécanismes de régulation (*feed-back*).

Pour pouvoir atteindre un équilibre parmi les différents sous-systèmes, les agents territoriaux doivent établir des formes spécifiques de gestion du territoire et de régulation du comportement économique et social qui articulent les intérêts du secteur privé, avec ceux de la société et les administrations publiques (Amin 1998, Wood et Valler 2001, Mutersbaugh et al 2005, Torre 2006). C'est comme ça qu'a émergé la gouvernance comme façon de gouvernement décentralisé, grâce à la création de structures régulatrices et d'articulation de différents agents qui opèrent dans un territoire et qui sont plus proches des problèmes et des besoins de la communauté. Les structures démocratiques d'organisation collective et de gouvernance locale autogérée donnent la capacité de décision et d'action au territoire, pourvu que celui-là compte sur quelque masse critique de capital social. L'inégal degré de participation et le consensus des différents agents dans ces projets collectifs déterminent l'orientation future dans ces processus de changement social, soit vers la croissance ou vers le développement. C'est pour cela que la gouvernance est, en dernier recours, la dimension qui peut expliquer mieux la cohésion sociale et économique d'un territoire.

L'action et initiative de ces façons de gouvernance ou «*démocratie associative*» (Hadjimichalis et Hudson 2007) se concrétise sous forme d'institutions (réseaux, conventions, réglementations, programmes, projets) et structures associatives ou organismes de nature publique, privée ou hybride, et avec des buts différents ou complémentaires de ceux qui existent déjà (associations, coopératives, fédérations, groupes d'action local, consortiums et corporations, AOC, etc.).

Une des structures qui symbolise mieux le processus de transformation territoriale et les principes de la gouvernance est l'AOC. En tant que mécanisme d'autorégulation et de gouvernement approuvé à la majorité et participatif, elle représente les intérêts d'un groupe de producteurs d'un aliment avec des caractéristiques uniques et spécifiques dans le contexte naturel et culturel d'où il provient. Pour sa mise en place et son ultérieur fonctionnement, le consensus nécessaire parmi les producteurs qui participent doit s'appuyer sur des mesures politiques et techniques des pouvoirs publics (Sánchez et al. 2009, 69).

5. L'approche territoriale du produit protégé

Dans les productions agroalimentaires, les distinctifs de qualité exploitent la spécificité territoriale de la qualité, étant donné les liens étroits qui se sont établis entre le produit et le milieu géographique (milieu physique, matières première utilisées, systèmes d'élaboration). Les spécificités qui caractérisent ces aliments ont pour la plupart un caractère intangible et sont très difficiles à reproduire car, selon Bérard et Marchenay (2004), ce sont des produits «*de la diversité au sens des lieux*» : caractéristiques organoleptiques imprimés par le sol et le climat, enracinement des traditions, des pratiques culturelles et du savoir-faire, des liens sociaux et identitaires. Les exigences pour le maniement et la protection des spécificités de caractère économique-productif, culturel et écologique liés à la production sont fixées dans un recueil de conditions.

Le toponyme est utilisé pour désigner le produit alimentaire et comme une valeur de différenciation et d'attribut de recherche (Sylvander 1995, Caldentey et Gómez 1996, De la Calle 2002, Bérard et Marchenay 2004, Ilbery et al. 2005). En même temps, il sert comme mécanisme d'appropriation collective, acquérant une propriété intellectuelle qui garantit l'usage exclusif du toponyme qui identifie la production aux membres du «*club*», en référence métaphorique aux AOC exposé par De la Calle (2002).

Mais la raison des distinctifs d'origine et qualité va au-delà de la simple protection juridique-commerciale des productions agroalimentaires:

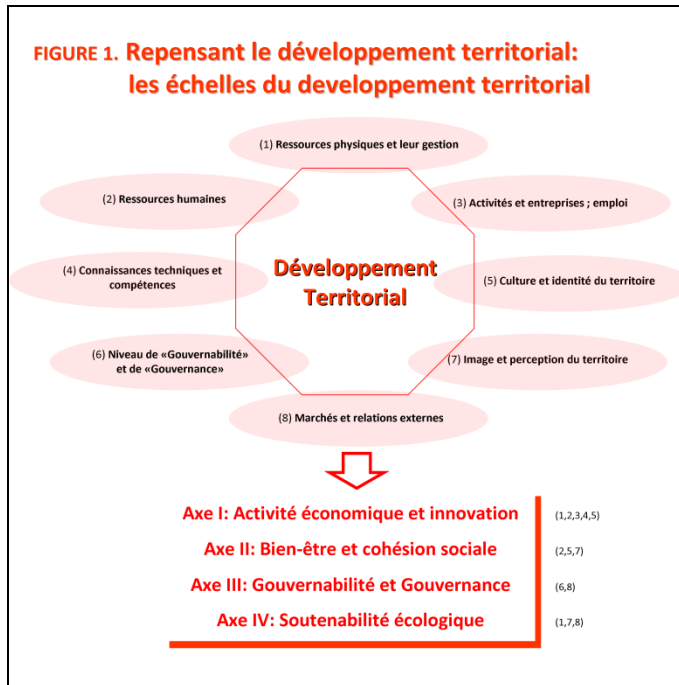
«La constitution d'appellations d'origine contrôlée -ou autres mentions géographiques de qualité- représente, probablement, l'instrument le plus fréquent pour impulser un processus multidimensionnel de qualification territoriale qui inclut l'innovation économique, la création et distribution de nouveaux revenus pour la population locale, l'engagement environnemental et quelques mécanismes inclusifs de prise de décisions, à chaque fois ces figures de qualité requièrent, pour son établissement et ultérieur fonctionnement, un haut degré de consensus parmi les producteurs qui participent, ainsi qu'un appui politique et technique permanent des pouvoirs publiques» (Sánchez et al. 2009, 69).

III – Méthodologie

Du point de vue méthodologique, on a essayé d'exprimer et d'articuler les conditions de développement territorial (développement, territoire, système et équilibre) dans la proposition méthodologique (Salom 2005, Rodero 2008)¹. Dans sa conception, tous les ordres du développement territorial ont été incorporés, en termes soit économiques (croissance, compétitivité, innovation, qualité), soit sociopolitiques (cohésion, équilibre, bien-être, gouvernance) soit environnementaux (durabilité, protection).

Sa structure est le résultat de la concrétion d'une série d'indicateurs et de variables, comprenant ceux qui ont été définis comme des axes basiques du développement territorial : l'activité économique et l'innovation, le bien-être et la cohésion sociale, la gouvernabilité et la gouvernance et la soutenabilité écologique.

Son développement et sa mise en œuvre ne visent pas seulement à quantifier l'abondance ou le manque des éléments qui définissent chacun des axes et, à partir de cela, les caractériser et les interpréter. La proposition principale a été de pénétrer l'articulation et les dynamiques générées parmi les différentes composantes dans son rapprochement au «*stade idéal du fonctionnement du système territorial*» (Sánchez et al. 2009, 69).



Pour obtenir des renseignements, on a fait appel systématiquement à l'étude de terrain et à l'usage de techniques quantitatives (compilation de données de sources statistiques officielles, envoi de 151 questionnaires postales aux entreprises charcutières, obtenant la réponse de trente-trois entreprises -24,5%-) et qualitatives (réalisation de douze interviews semi-structurées aux différents agents économiques, sociales et institutionnels). Ces dernières permettent une lecture géographique plus directe et approfondie de la réalité géographique, car elles établissent un contact direct du chercheur avec la réalité du territoire, permettant de reconnaître des phénomènes et des processus qui sont très difficiles à constater à travers la statistique mais qui sont fondamentales dans l'évolution de l'étude. Ainsi, l'information relative aux aspects comme la mesure de l'effort innovateur, l'identification des acteurs qui travaillent dans le territoire et les réseaux formels et informels créés et à travers lesquels on transmet des règles, des valeurs et des connaissances partagées et une série d'autres facteurs et d'éléments de caractère intangible qui transmettent les bases théoriques de la conception méthodologique, a été extraite des enquêtes.

IV – L'industrie charcutière de Guijuelo comme cas d'étude

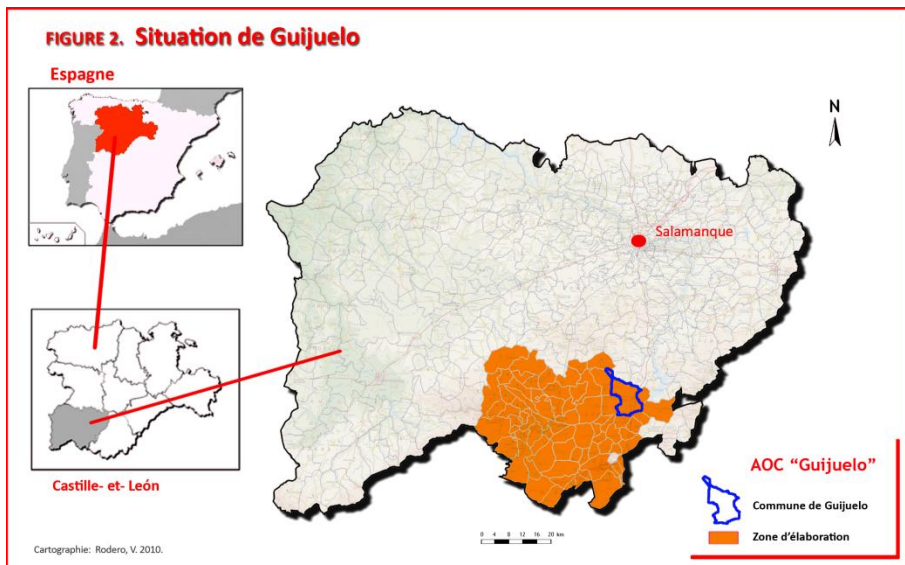
1. Bases géographiques et historiques explicatives du processus de configuration de la trame charcutière actuelle

Guijuelo est un village de la province de Salamanque, dans la Communauté Autonome de Castille-et-León, Espagne. Cette localité de 5 971 habitants (6 046 habitants; Registre Nominal Municipal 2010) est la principale productrice espagnole de dérivés du porc ibérique (jambons et charcuterie).

Le relief est doucement bombé, juste interrompu par de petits talwegs et de modestes collines. Les sols sont peu profonds et de faible fertilité, avec des affleurements rocheux abondants.

L'altitude moyenne relativement élevée (1 010 m.) et son emplacement dans la péninsule de l'ouest de la Péninsule, très proche des contreforts du Système Central, donnent des traits climatiques marqués par sa continentalité avec quelques influences atlantiques : hivers longs et froids avec des gelées fréquentes et des étés un peu plus courts et chauds, un régime pluviométrique de 701 mm et irrégulier avec un étiage estival accusé.

La séculaire orientation de la population vers l'élevage et la tradition muletière et d'abattage ont été déterminées par les conditions écologiques particulières. Ces pratiques ataviques sont le substrat d'une atmosphère industrielle qui imprègne le système local, établissant les bases de l'industrie charcutière actuelle, fournissant sur la manière d'élaborer une culture technique et des habilités spécifiques (savoir-faire).



Le grand saut qualitatif de l'industrie locale a eu lieu à la fin des années soixante-dix et au début des années quatre-vingt où l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages est à l'origine de remarquables changements quantitatifs et qualitatifs dans les habitudes alimentaires. C'est le moment où la production a commencé à se projeter loin des marchés immédiats locaux et provinciaux. En même temps, la réorientation raciale des porcs, après avoir récupéré la race ibérique, et de l'industrie vers une production à chaque fois plus orientée vers la qualité différenciée, ont fait de Guijuelo la référence espagnole de la production de dérivés du porc ibérique : dans ses usines sont élaborés plus de 60% des produits ibériques commercialisés dans le marché espagnol.

Dans la longue trajectoire du système charcutier de Guijuelo jusqu'à obtenir la position supérieure sur le marché de dérivés ibériques, l'AOC «Guijuelo» a joué un rôle clé à travers la patrimonialisation (Bérard et Marchenay 2004) du toponyme Guijuelo, associant la qualité des dérivés du porc ibérique à toute une série de facteurs écoenvironnementaux, de matière première et de connaissances traditionnelles locales. À l'abri du prestige acquis par les produits de grande qualité de l'AOC, la transformation de produits de la viande a entraîné des effets multiplicateurs dans le village charcutier dont le nom est aujourd'hui synonyme de progrès économique. La vitalité industrielle du village et la réputation acquise par ses productions ont généré un effet de débordement (*spillover*) sur l'industrie agroalimentaire de la province, à tel point qu'il s'agit d'un secteur en expansion permanente.

2. Caractéristiques du système charcutier de Guijuelo: spécialisation productive et division verticale du travail

La trame industrielle de Guijuelo est caractérisée par la concentration d'un nombre élevé de petites entreprises avec une spécialisation très marquée dans une branche productive traditionnelle, l'industrie charcutière. En 2007, on a recensé 212 licences pour la fabrication de produits de la viande, augmentant en seulement quinze années 45,2% (146 recensés en 1993), ce sont des valeurs qui sont un reflet du dynamisme industriel du village².

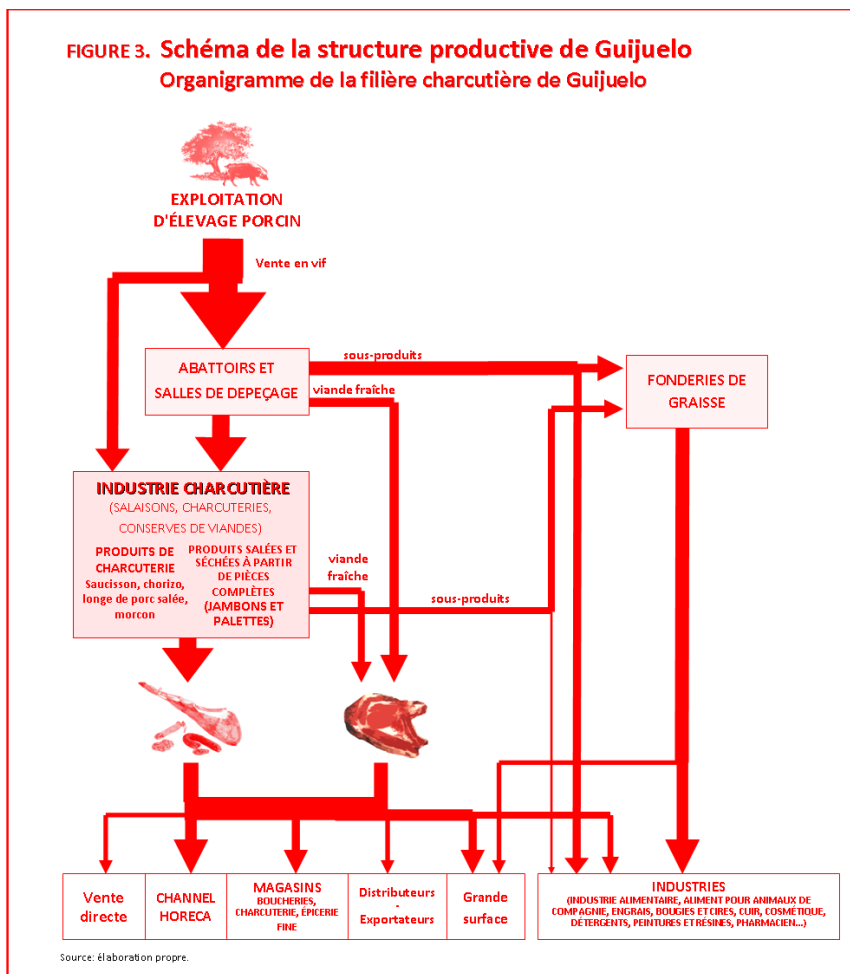
L'atomisme et le minifundisme d'entreprises sont la raison d'être du système car ils favorisent la division élevée du travail et les processus d'accumulation flexible. Pour la plupart, les industries sont de petites dimensions avec un caractère familial et elles se sont spécialisées dans l'élaboration de jambons et de charcuterie de porc ibérique. D'après les données de l'enquête réalisée dans les entreprises, la taille moyenne des entreprises est 11,3 travailleurs.

Suite au durcissement des réglementations hygiénique et sanitaire vers le milieu des années quatre-vingt, les entreprises se lancent dans une désintégration verticale marquée, abandonnant les phases initiales du processus (abattoir, dépeçage et réfrigérateurs industriels) face à la sous-utilisation de la capacité installée et l'impossibilité d'assumer les coûts élevés pour adapter et moderniser leurs installations. C'est pour cela que la trame industrielle actuelle tourne autour des trois grands abattoirs industriels du village (Mafisa, Maguisa et Mataderos del Suroeste)³. Ils fournissent aux entreprises locales de la viande déjà éviscérée et dépecée, ce qui a permis de réduire la saisonnalité productive dans le système local et augmenter d'une manière significative le taux de natalité des entreprises. L'accès aux services d'abattoir et de dépeçage a stimulé la spécialisation des entreprises dans l'élaboration de jambons et charcuterie, de même qu'elles orientent une partie du capital financier libéré à l'homogénéisation des propriétés du produit et à l'amélioration de sa qualité.

En parallèle à ce modèle de fragmentation de la chaîne de production et de segmentation des tâches, au cours de ces dernières années, on a détecté un processus contraire et plus petit. Un petit nombre d'entreprises (correspondant à celles qui ont de plus grand volume de production et de vente, de plus forts taux d'incorporation d'innovation et de forte entrée d'actionariat extérieur) est en train de se lancer dans une re-verticalisation de la production. Il s'agit de pratiques d'intégration verticale en amont, avec une tendance à l'acquisition d'exploitations porcines et qui obéissent principalement au désir de contrôler la production (alimentation et homogénéisation raciale) et de calmer les tendances à la hausse dans les prix du porc ibérique. Certaines entreprises vont plus loin et intègrent toutes les phases du processus de production, pas seulement les initiales, celles de l'élevage et de la reproduction des cochons, mais aussi celles de l'abattoir, du dépeçage et des salles de réfrigération.

Dans le cas des abattoirs et des fonderies de graisse, l'intégration se produit en amont, incorporant les processus finaux de la chaîne productive (congélation et mise en conserve de la viande fraîche, lard, saindoux et sous-produits ; ultérieure commercialisation).

Autour des activités propres de la chaîne de production et transformation de la viande, prolifère une mosaïque bigarrée d'activités tertiaires auxiliaires et fournisseuses d'intrants et services qui ont entraîné une diversification progressive et une complexité au sein du système productif local. Les plus nombreuses correspondent au transport de cochons et de la production industrielle, les fournisseurs de machinerie et d'équipement industriel, les usines de conditionnement et d'emballage, les services administratifs et financiers (banques, cabinets d'affaires, établissements financiers), et d'autres services spécialisés comme les laboratoires.



3. Comportement du marché de travail face à la crise actuelle dans le secteur

Le secteur de la viande emploie à Guijuelo environ trois mille personnes. Si on prend les données d'affiliation à la Sécurité Sociale (décembre 2007), il existe 2 525 affiliés dans les industries qui appartiennent à la manufacture (65,5% du total de 3 857 travailleurs affiliés à Guijuelo). Près de la moitié des travailleurs avec un CDI discontinu sont originaires de villages proches de Guijuelo, cela représente un stimulant pour la fixation de la population du milieu rural immédiat.

L'adaptation de l'industrie charcutière au règlement hygiénique-sanitaire, la profonde division interne du travail dans le système charcutier local et l'augmentation de la demande de jambons et charcuterie ibériques ont transformé profondément le marché de travail local et régional ces dernières décennies, augmentant l'emploi, supprimant presque l'époque du chômage productif et réduisant radicalement la saisonnalité productive (Bustos 1995, Sánchez 2002, Rodero 2008, Rodero et al. 2008).

Du point de vue du travail, le village charcutier s'est caractérisé par des taux d'emploi hauts et une faible incidence du chômage, même s'il y a des oscillations intra-annuelles à cause de la saisonnalité productive. Mais la crise particulière que le secteur du porc ibérique est en train de traverser, conséquence d'une surproduction et une forte chute des prix face à la baisse de la demande, à côté de la difficile situation économique actuelle en Espagne, a provoqué une incidence inédite sur le chômage du village. Dans ce sens, le caractère particulièrement familial du patronat local est en train d'agir comme coussin social, permettant de supporter mieux la crise et de soutenir le personnel. En même temps, les derniers chiffres statistiques montrent une récupération de la production grâce à l'épointage de la consommation et la réduction du stock productif accumulé.

4. Le rôle des réseaux socio-institutionnels dans la régulation du système charcutier

La forte spécialisation productive de Guijuelo dans l'industrie de la viande et la division interne du travail ont favorisé la multiplication des relations horizontales et verticales dans le système charcutier de Guijuelo. Le réseau d'interdépendances existant entre les entreprises saisit dès l'échange intense d'inputs et outputs matériels ou actifs tangibles (matière première, produit élaboré final, machinerie, transactions financières...) jusqu'aux actifs intangibles (contrats de distribution, accords commerciaux, transfert d'expériences, connaissance et information, etc.).

Les interactions, au début restreintes aux entreprises et à l'action isolée de la mairie dans la promotion du sol industriel, se sont étendues lentement : de nouveaux agents sociaux, politiques et publics ont pris conscience de la nécessité de favoriser leur compétitivité. Avec la densification de la trame des entreprises et des institutions, le système augmente la rétention de la valeur ajoutée en même temps qu'il acquiert une plus grande flexibilité productive, le dotant d'une plus grande capacité et rapidité pour s'adapter au marché et aux changements économiques et technologiques. À travers un processus de génération d'économies d'agglomération, générées à partir d'un réseau de relations externes à l'entreprise et internes au système, le coût unitaire de la production est diminué et la valeur ajoutée augmentée, la régulation et la mobilité des ressources humaines sont intensifiées. En plus, la circulation de l'information et de la connaissance, les dynamiques d'apprentissage collectives, la coopération et tout une série de conventions partagées (valeurs, règles, codes de conduite) trouvent un bénéfice (Becattini 1992, Amin 1998, Storper 1998, Ettlinger 1999, Camagni 2002, Garofoli 2002, Alonso et al. 2004).

Les interdépendances forgées ont leur plus grande expression dans la concrétion de structures de gouvernance et de régulation approuvée à la majorité. La création de structures organisationnelles de grande importance pour l'«*autorégulation*» (Sánchez 2002) de l'activité industrielle et le bétail est le résultat de la progressive consolidation de la culture associative : l'AOC «Guijuelo», la Asociación de Industriales de la Carne de Guijuelo (AIC), la Asociación Castellano Leonesa de Criadores de Ganado Porcino Selecto de Tronco Ibérico (ASACRIBER)* et l'abattoir Maguisa. Ainsi ils sont en train de constituer un entourage d'appui au secteur charcutier formé par «*des entreprises, des services et des institutions, encore modeste, qui tourne autour du secteur et renforce sa cohésion interne et ses avantages compétitifs*» (Sánchez 2002, 190).

5. Réseaux de coopération : actions et initiatives

L'analyse des réseaux socioéconomiques a été effectuée suivant les approches relatives au contexte institutionnel et au nouveau paradigme des «*économies d'association*» ou «*économies de collaboration*» et les propositions méthodologiques de Martin et Sunley (2003), Albertos et al. (2004) et Salom (2005). D'abord, on a identifié les agents qui participent au système local et son regroupement ultérieur selon leur nature et les fonctions réalisées.

FIGURE 4. Agents territoriaux en Guijuelo

ADMINISTRATION LOCALE (AL)	Mairie de Guijuelo Mancomunidad "Guijuelo y su Entorno" Députation Provinciale de Salamanque
ADMINISTRATION RÉGIONALE (AR)	Junte de Castille-et-León
ENTREPRISES (EE)	
ORGANISATIONS PATRONALES (OE)	Conseil Régulateur de l'A.O.C. "Guijuelo" AIC-Guijuelo (Association d'Industries de la Viande de Guijuelo) IBERAICE-AICE (Association d'Industries de la Viande de Espagne - Groupe du Secteur Ibérique) ASACRIBER (Association de Producteurs de Porc Ibérique de Castille-et-León) AECERIBER (Association Espagnole de Producteurs de Porcs Choisis du Tronc Ibérique)
ORGANISATIONS SYNDICALES (OS)	Syndicats agricoles ; Syndicats générales CC.OO., UGT
AGENTS SOCIAUX ET COMMUNAUTAIRES (ASC)	G.A.L. (Groupe d'Action Locale) ADRECAG A.D.L. (Agent de Développement Local)
CENTRES RECHERCHE ET INSTITUTS TECHNOLOGIQUES (CI)	Centre Technologique de la Viande de Guijuelo
CENTRES DE FORMATION SPÉCIALISÉE (CFE)	Université de Salamanque
CENTRES DE SERVICES AUX ENTREPRISES (CSE)	Chambre de Commerce de Salamanque EXCAL (Exportations de Castille-et-León)

Source: Élaboré à partir de données obtenues dans les interviews aux agents locaux et dans l'enquête aux entreprises. 2007.

À partir du résultat de la classification et de l'information obtenue lors des interviews semi-structurées et l'enquête aux entreprises, on a déterminé la structure, le degré d'articulation et la cohésion interne et externe de la trame socio institutionnelle.

L'information a été traitée dans un tableau-matrice de connectivité (table 1) à travers un code binaire dans lequel la relation entre les deux nœuds est représentée par un 1 et l'absence par un 0.

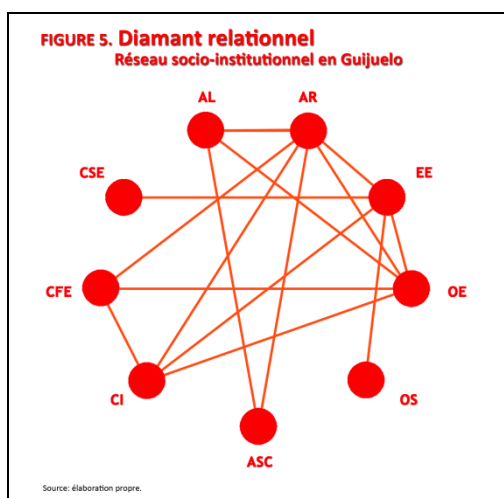
TABLE 1. Échelles socioinstitutionnelles du système productif de Guijuelo

	AL	AR	EE	OE	OS	ASC	CIT	CFE	CSE	INDICE DE CENTRALIDAD
AL	--	1	0	1	0	1	0	0	0	3
AR	1	--	1	1	0	1	1	1	0	6
EE	0	1	--	1	1	0	1	0	1	5
OE	1	1	1	--	0	0	1	1	0	5
OS	0	0	1	0	--	0	0	0	0	1
ASC	1	1	0	0	0	--	0	0	0	2
CIT	0	1	1	1	0	0	--	1	0	4
CFE	0	1	0	1	0	0	1	--	0	3
CSE	0	0	1	0	0	0	0	0	--	1

Índice de conectividad 1,66
 Índice de conectividad relativa 41,67%
 Relaciones agentes públicos 66,33%
 Relaciones agentes privados 33,67%

Source: elaboración propia

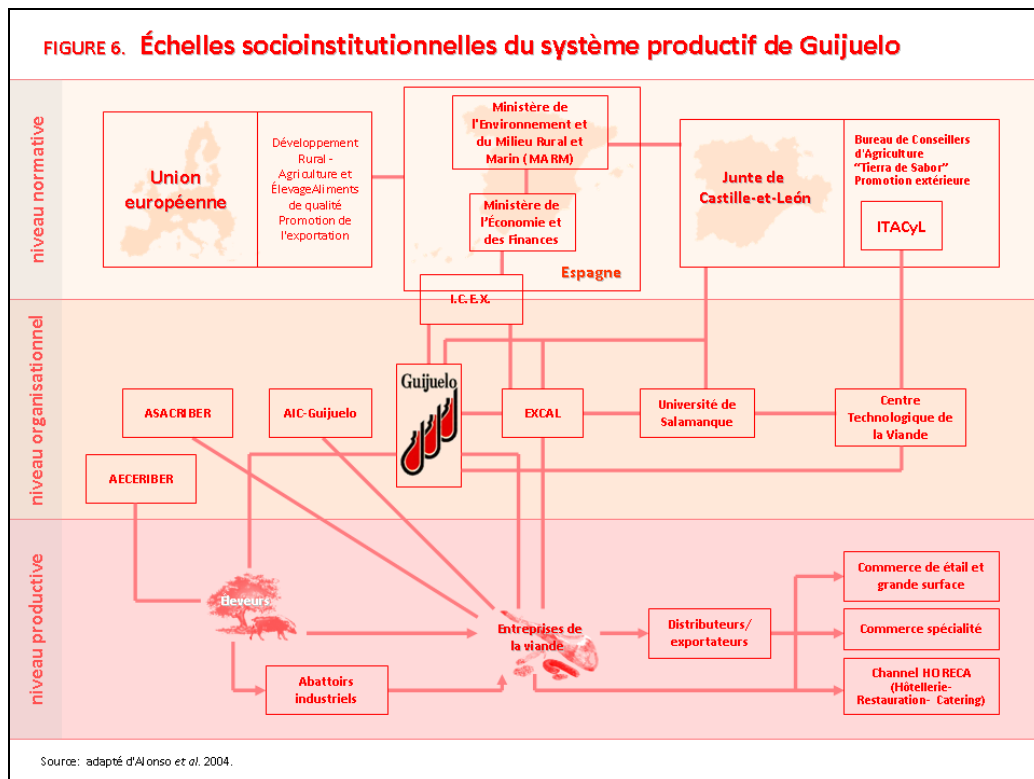
Tout de suite, grâce à l'information d'acteurs et les relations du tableau-matrice, une cartographie de réseaux à travers un système de graphiques simple dénommé «*diamant relationnel*» s'est élaborée, facilitant ainsi la compréhension et l'interprétation de la trame socio-institutionnelle (Alonso et Méndez 2000, Salom 2005). Il est composé de nœuds et de lignes qui représentent les agents et leur connectivité manifestée par les relations spécifiques de collaboration existantes (figure 5).



Afin d'évaluer quantitativement la densité institutionnelle, on a d'abord utilisé l'indice de connectivité absolue, variable synthétique qui exprime la moyenne de relations établies par chaque agent dans le système. Guijuelo fait apparaître une valeur de 1,67, valeur éloignée des 2,2 relations établies par chaque agent dans l'AOC vitivinicole «Ribera del Duero»⁴ (Sánchez et al. 2009).

En analysant la nature des relations, il y a une prédominance de la participation des agents publics (66,3%) sur les privés (33,7%). Les administrations et les organismes publics jouent un rôle de plus en plus actif car ils comprennent la nécessité d'appuyer le système charcutier étant donné sa capacité encourageante sur le tissu économique et social de Guijuelo et sa région et d'irradier une partie des externalités positives générées. Une partie représentative des arcs (n° de relations) représentés dans le diamant relationnel sont la conséquence de

l'établissement de relations «organiques» entretenues entre les agents publiques, c'est-à-dire, de la participation de certains agents dans la constitution d'autres⁵ (Sánchez et al. 2009).



L'usage de l'indice de centralité (X) comme indice de Shimbel⁶, permet d'établir une hiérarchie d'agents en fonction de leur capacité d'articulation de relations. Le Conseil de Castille-et-León (X=6) occupe une place centrale de la trame relationnelle. Il a des liens fonctionnels avec la plupart des agents représentés dans la localité et il est à l'origine de quelques agents publics représentés dans la matrice de connectivité (Estación Tecnológica de la Carne –ETC-, EXCAL⁷).

Le deuxième niveau est consacré aux entreprises charcutières et le Conseil Régulateur de l'AOC (X=5). Le CR de l'AOC entretient une relation étroite avec les entreprises qui lui sont attribuées, qu'il représente et au nom desquelles il développe des relations et des accords avec l'ETC, l'administration locale et régionale et le MARM⁸. Il entretient, dans la représentation et parrainage de sa production, des relations avec d'autres agents de niveaux normatifs et organisationnels, tels que le Conseil de Castille-et-León, l'Université de Salamanque, l'ICEX et EXCAL qui contribuent à l'expansion spatiale de la trame relationnelle du système.

Les liens établis entre les entreprises et avec d'autres agents sont à l'origine principalement des transactions économiques (vente et achat de services); à une moindre échelle ils répondent à la collaboration dans des projets de recherche avec l'ETC, la promotion commerciale et participation dans des événements expositifs et informatifs avec le C.R. de l'AOC, ou la coopération dans la création de consortiums d'exportation avec EXCAL et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Salamanque. Mais la densité relationnelle n'est pas un phénomène qui peut se généraliser à l'ensemble des entrepreneurs locaux. La plupart néglige la coopération au-delà des transactions commerciales : soit par les dimensions limitées des

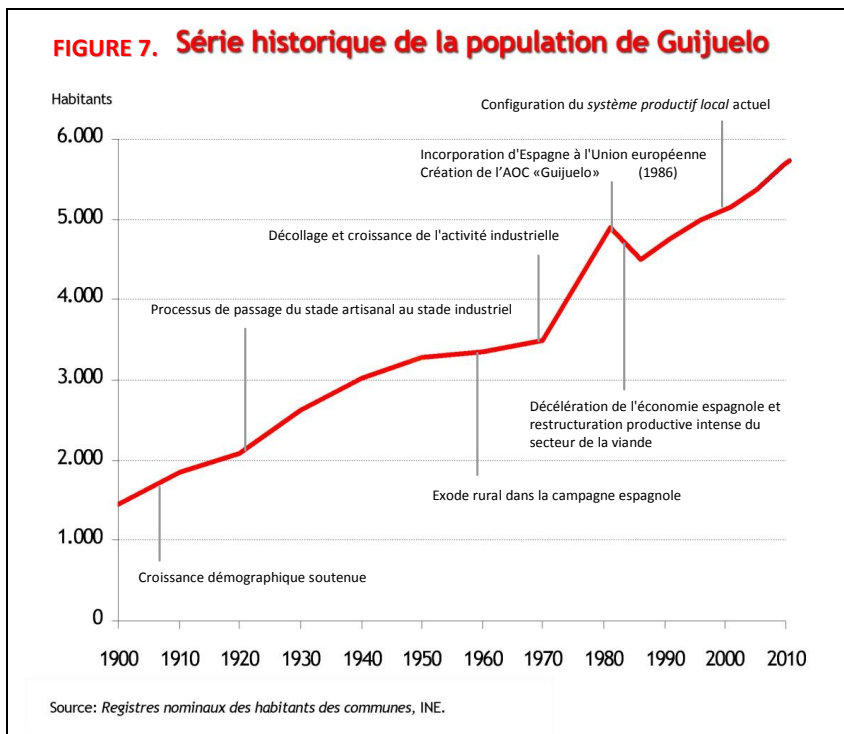
entreprises, soit par la légitime recherche d'intérêts individuels et ils sont en retard et ils bénéficient des actions et des initiatives développées par d'autres agents, comme le C.R. de l'AOC et quelques entreprises avec une disposition plus active. Le comportement opportuniste (*free rider*) de certains entrepreneurs, qui se limitent trop à récolter ce que les autres ont fait, produit des tensions qui font tout ralentir, quand ils ne rendent pas impossible que d'autres initiatives prospèrent et favoriseraient en dernier recours l'ensemble des industriels locaux s'il existait un plus grand degré d'« empowerment » et de participation.

Le fort localisme et l'individualisme expliquent que l'insertion dans les réseaux externes de coopération ne soit pas plus intense. La localité maintient une connexion partielle avec son milieu territoriale le plus proche, basé sur le niveau productif (relations contractuelles et de travail, propriété des associations d'éleveurs de bestiaux et industriels) et plus lâche au niveau organisationnel.

Dans une plus grande échelle spatiale, en même temps que les réseaux de caractère productif diminuent (intenses dans l'obtention de matière première, plus faibles entre entreprises), les liens socio-institutionnels s'intensifient aux niveaux normatif et organisationnel (figure 6), comme on l'a souligné dans l'explication de l'indice de centralité.

6. La croissance soutenue de la population

L'objectif principal de tout programme de développement appliqué au milieu rural est la fixation de la population. C'est pour ça qu'une des principales variables à vérifier dans l'étude doit être la démographie. La figure 7 montre l'évolution démographique de Guijuelo depuis le début du siècle passé jusqu'à nos jours, prenant comme source statistique le Registre Nominal des Habitants (de 1900 à 2010). Durant cette longue période chronologique, la localité est passée de 1 457 recensés en 1900 à 6 046 enregistrés au Registre Nominal de 2010.



L'analyse de la courbe historique de population montre une augmentation soutenue de la population (figure 7), pouvant établir plusieurs moments ou périodes dans l'évolution démographique qui changent parallèlement au devenir industriel local. Jusque dans les années cinquante du siècle passé, la dynamique démographique du village n'était pas différente de celle du milieu rural espagnol, avec une croissance progressive de la population. Durant les deux décennies suivantes, le milieu rural espagnol a souffert d'une débâcle démographique qui a vidé et dévitalisé les villages, faisant émigrer la population jeune vers les villes et, à partir de 1960, vers l'étranger. Pourtant, Guijuelo a maintenu et même augmenté légèrement sa population pendant ces années grâce à la capacité de rétention de la puissante activité charcutière locale et l'attrait de population des villages proches.

Dans les Registres Nominatifs de 1970 et 1980, la courbe de population a décrit un changement brusque de caractère positif, expliqué par l'agrégation de quelques villages contigus et par le décollage définitif de l'activité charcutière qui a abandonné la condition artisanale pour devenir une activité industrielle qui avance vers la modernisation de ses structures productives et la conquête du puissant marché des produits de qualité. Le Registre Nominal de 1981 a constitué un point d'inflexion dans la trajectoire ascendante de la population. Au début des années quatre-vingt, la tendance démographique positive s'est infléchie et, entre 1981 et 1986, elle a perdu 492 habitants. Ce moment coïncide avec une décélération de l'économie nationale et une forte restructuration productive du secteur de la viande, en plein processus d'adaptation aux normes sanitaires pour le traitement et la commercialisation de viande et ses dérivés face à l'imminente incorporation de l'Espagne à la ancienne Communauté Économique Européenne (CEE). Vers le milieu des années quatre-vingt, l'industrie charcutière a montré encore des symptômes de récupération et a créé la première appellation d'origine pour un produit de viande en Espagne en 1986, l'AOC «Guijuelo». Parallèlement, il s'est produit une amélioration dans le graphique de la population. En 1986, le village qui comptait déjà 4 598 habitants, est passé à 4 755 habitants en 1991. Dès lors, la population a augmenté de façon soutenue jusqu'à atteindre les 6 046 habitants actuels (Registre Nominal de 2010).

En établissant des parallèles parmi les différentes cohortes par âges et la conduite récente du secteur industriel local, on peut apprécier comment l'intervalle le plus représenté, celui entre 30 et 44 ans, correspond au décollage de l'industrie locale. De plus, l'expansion économique de ces dernières décennies a une influence sur la présence élevée de population infantile et juvénile.

Un phénomène récent et de grande transcendance sociale et économique est l'immigration. L'augmentation de la population du village dans ces dernières années a été la conséquence principalement de l'arrivée d'immigrants, représentant actuellement 11 % de la population (655 personnes)⁹.

La plupart sont Roumains (336), Équatoriens (107) et Boliviens (51)¹⁰, attirés par la demande d'ouvriers sans qualification du secteur charcutier, agissant sur l'insertion du travail comme principal mécanisme pour leur intégration et la cohésion dans la société locale.

7. Bien-être et niveau de vie de la population de Guijuelo

Pendant ces dernières années, l'augmentation de la surface au sol occupée pour assimiler la croissance industrielle est accompagnée, même si c'est avec moins d'intensité, d'investissements significatifs dans la rénovation et la création de nouveaux équipements et infrastructures : caserne de pompiers, complexe sportif, centre culturel, stadium municipal, centre sportif et de loisirs, etc.

Cependant, le centre-ville montre un manque évident de rigueur dans le planning urbanistique. Les zones industrielles se sont développées au nord et au sud du village, suivant l'ancienne route nationale N-630 et le tracé parallèle de la ligne de train condamnée Astorga-Plasencia, obligeant l'expansion des espaces résidentiels et des services sur les flancs est et ouest des

zones urbaines avec les conditions topographiques et connectives plus défavorables. De nombreux séchoirs, de morphologie extérieure similaire aux bâtiments, continuent à rejaillir sur la trame urbaine, générant des troubles dus aux mauvaises odeurs, aux bruits et aux problèmes ponctuels de congestion urbaine. Le laxisme dans l'application des fonctions établies par les lois et les règlements municipaux s'étend aux autres actions en matière de travaux à caractère routier et de réseaux de services : manque d'éclairage public dans les rues, déficiences dans le revêtement et problèmes de qualité dans la distribution d'eau.

Les progrès en faveur du bien-être social qui sont en train de se faire depuis ces dernières années, à travers l'offre de nouveaux équipements et du déménagement des industries aux zones industrielles, doivent continuer sur une ligne d'augmentation de disponibilité de services sanitaires, d'assistance et de loisirs et doivent améliorer la rationalité urbanistique.

8. Impact environnementale de l'activité charcutière

Un facteur déterminant dans la minimisation de l'impact environnemental des industries est l'application d'innovations environnementales de la part des entreprises. Le respect de la législation et la réduction du coût énergétique sont les principales raisons pour implanter de nouveaux équipements, installations et processus¹¹. Pour les entreprises, la gestion des coûts environnementaux entraîne une rationalisation dans l'usage de ressources et une réduction des dépenses, une amélioration dans la qualité des produits, une augmentation de la productivité et une optimisation des processus et la génération de nouveaux rendements économiques dérivés du recyclage, de la réutilisation et de la vente de résidus. D'autres bénéfices dérivés sont la réduction des déchets, des bruits et des odeurs générés par l'industrie, principaux problèmes perçus par la communauté locale.

D'ailleurs, la constante expansion de l'activité industrielle à Guijuelo et les localités proches menacent sérieusement la qualité de l'eau du réservoir de Santa Teresa, lieu d'écoulement des déchets industriels et urbains et point de captation d'eau pour la consommation humaine et l'industrie. Le «Plan de contrôle de déchets», récemment mis au point, prévoit l'agrandissement et l'amélioration de la station d'épuration, le contrôle et le recensement des déchets et des conditions de prétraitement de cent entreprises de Guijuelo (incluant les cinq plus polluantes, les fonderies de graisses et les abattoirs), de la même façon que les mesures à adopter si les dispositions prévues dans le règlement sont violées. Il existe un projet de construction d'une station de recyclage et la cogénération de déchets agroindustriels dans la localité proche de Fuenterroble de Salvatierra. La station s'occuperait de la plupart des résidus organiques générés par l'industrie de la viande, trouvant une solution aux problèmes d'élimination des résidus et de distribution d'électricité.

V – Conclusions

L'approche territoriale du développement répond aux changements quantitatifs et qualitatifs des sociétés actuelles et au besoin de corriger les déséquilibres territoriaux existants. Afin que la société et le territoire avancent vers un développement intégré, ce dernier doit se concevoir comme un système dont le contenu incorpore les sphères économiques, social et environnemental dans un même système.

En ce sens, l'impulsion de l'activité agroalimentaire peut être considérée comme une des principales voies pour la dynamisation économique et sociale et pour la soutenabilité du patrimoine écologique et culturel des aires rurales à base agraire. Avec ses requêtes de matière première, ce secteur productif est capable de réactiver les activités agricoles et forestières, d'augmenter la valeur ajoutée de la production, de retenir la population rurale, améliorant ses conditions de vie et son niveau de revenus et de préserver la diversité biologique et culturelle.

La littérature dédiée aux productions agroalimentaires de qualité se focalise sur deux aspects très importants mis en relief dans la présente étude : l'institutionnalisation de la certification de qualité différenciée et des attributs de valeur de produits agroalimentaires déterminés et l'expression territoriale de la qualité, étant donné les fortes connexions qui s'établissent entre qualité et territoire avec ce type de certification. Le succès économique de beaucoup d'espaces ruraux spécialisés dans la production d'aliments de qualité est à l'origine précisément de la consolidation de cette symbiose qualité-territoire, comme ce qu'on a observé dans Guijuelo.

Ce cas d'étude a permis d'évaluer l'hypothèse initialement présentée sur la capacité des productions agroalimentaires de qualité à produire des effets économiques, sociaux et environnementaux positifs sur le territoire où elles sont réalisées (figure 8).

Guijuelo est un des centres agroalimentaires les plus importants de la région de Castille-et-León et le modèle national quant à la production de dérivés du porc ibérique. Le tissu d'entreprises de Guijuelo a montré depuis le début une croissance continue, débordant les limites locales et s'étendant sur toute la région. Le haut degré de minifundisme et d'atomisation des entreprises est en même temps la cause et la conséquence de la profonde spécialisation productive et de la division verticale du travail. C'est un système local avec hiérarchie composé par une base ample de petites entreprises spécialisées dans les phases finales de la production (séchage et traitement des dérivés du porc) et un sommet constitué par un nombre réduit d'industries plus grandes focalisées sur les phases initiales (abattoirs, salles de dépeçage, fonderies de graisse).

La trajectoire économique du système charcutier est en étroite relation avec la densité institutionnelle, définie par un réseau de relations et synergies d'acteurs économiques, sociaux et institutionnels qui incitent et stimulent les processus d'interaction, l'apprentissage collectif et l'innovation socioéconomique. L'impulsion innovatrice en matière de qualité vient des efforts, parfois cumulés, d'entrepreneurs pionniers, du conseil régional, de l'AOC et d'autres organismes et institutions publiques et privées (mairies, ETC, associations d'entrepreneurs locaux).

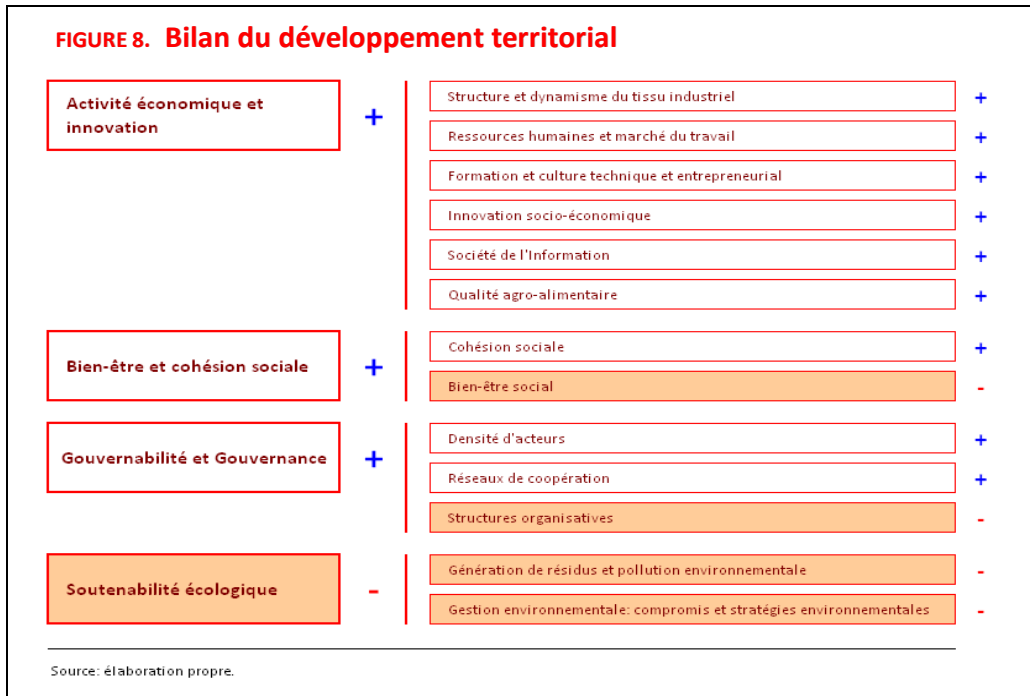
Ainsi, on décèle une densification progressive de la trame socio-institutionnelle, les asymétries dans l'« empowerment » des acteurs, le signe des actions mises en œuvre, peu intégrées et dans la plupart des aspects économiques, et les premiers symptômes de fatigue de quelques propositions à cause du manque de ressources, de résultats et de renouveau d'idées. Ce contexte n'est pas le plus favorable pour encourager un triangle vertueux entre gouvernance, institutions et développement économique et social à Guijuelo. Une partie des faiblesses et des menaces qui compriment le système charcutier dans le contexte de crise actuelle du secteur pourrait se réduire, de la même façon qu'il pourrait augmenter les avantages et opportunités, si l'on renforce l'articulation parmi les différents agents. La proximité, la cohérence et le consensus entre les agents permettrait d'intensifier les réseaux d'échange extérieur, de renouveler et d'augmenter la participation, surmontant l'individualisme obstiné des entreprises et le localisme de la communauté sans éroder l'identité locale.

L'expansion et la compétitivité du secteur est en train de générer des effets multiplicateurs positifs qui se sont concrétisés dans la croissance des entreprises et de la productivité, mais aussi dans un plus grand dynamisme sociodémographique. L'accroissement de la population au long de ce dernier siècle est solidement uni à son essor industriel. Face au processus généralisé d'atonie économique et au vide démographique de grandes étendues de l'intérieur espagnol depuis la deuxième moitié du XXème siècle, l'expansion de l'industrie charcutière a impulsé la croissance démographique de Guijuelo en même temps qu'elle a calmé, même provoqué une inversion, du déclin démographique de son milieu plus proche.

Pourtant, le dynamisme des entreprises ne s'est pas traduit par une amélioration proportionnelle du niveau de bien-être de la population, concrètement dans la promotion des nouvelles zones industrielles. Un timide changement de tendance récente se dirige vers une croissance du fond public destiné à la dotation d'infrastructures et de services publics. Les

nouveaux usages dotationnels et commerciaux corrigeraient les manques et les faiblesses détectés, renforçant le rôle de Guijuelo en tant qu'articulateur et offreur de services d'une aire d'influence économique et fonctionnelle à chaque fois plus ample.

Finalement, le laxisme des entreprises dans l'accomplissement du règlement et du Consistoire local, en tant que gardiennes de leur observation, est en train de conduire à une situation de croissance économique soutenue et à une situation environnementale de non-durabilité progressive qui perturbent l'équilibre fragile des écosystèmes terrestres et aquatiques (pâturage, sols, aquifères, réseau pluvial) et génèrent ponctuellement des problèmes dans la distribution et la qualité de l'eau pour la consommation humaine et industrielle.



Références

Albertos J.M., Caravaca I., Méndez R., Sánchez J.L. (2004). Desarrollo territorial y procesos de innovación socioeconómica en sistemas productivos locales. In : Alonso J.L., Aparicio J., Sánchez J.L. (eds). *Recursos territoriales y geografía de la innovación industrial en España*. Salamanca : Universidad de Salamanca. p. 15-60.

Alonso J.L., Méndez R. (coord.). (2000). *Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España*. Madrid : Civitas.

Alonso J.L., Aparicio J., Sánchez J.L. (2004). Redes y procesos de innovación en la industria vinícola de Castilla y León: hacia la formación de un entorno innovador. In : Alonso J.L., Aparicio J., Sánchez J.L. (eds). *Recursos territoriales y geografía de la innovación industrial en España*. Salamanca : Universidad de Salamanca. p. 105-131.

Amin A. (1998). Una perspectiva institucionalista sobre el desarrollo económico regional. *Ekonomiaz*, vol. 41, p. 68-88.

- Becattini G. (1992).** Le district marshallien : une notion socio-économique. In : Benko G., Lipietz A. (eds). *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*. Paris : PUF. p. 35-55.
- Bérard L., Marchenay P. (2004).** *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris : CNRS.
- Blanco A., Cárcel L.M., Gordo P., Franco F., Manero F. (2000).** *Retos de la industria agroalimentaria en Castilla y León*. Madrid : Fundación Encuentro.
- Bustos M.L. (1995).** Guijuelo. In : Cabero V. (dir.). *Salamanca y sus comarcas*. Madrid : Mediterráneo. p. 257-264.
- Caldentey P., Gómez A.C. (1996).** Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, n. 80-81, p. 57-82.
- Camagni R. (2002).** On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading? *Urban Studies*, vol. 39, n. 13, p. 2395-2411.
- Caravaca I., González G. (2009).** Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial. *Scripta Nova [on line]*, n. 289. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-289.htm>
- Colletis G., Pecqueur B. (1995).** Dinámica territorial y factores de la competencia espacial. In : Vázquez Barquero A., Garofoli G. (dir.). *Desarrollo Económico Local en Europa*. Madrid : Colegio de Economistas de Madrid.
- Comisión Europea. (1999).** *Estrategia Territorial Europea (ETE). Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE*. Luxemburgo : Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- De la Calle L. 2002.** Denominaciones de origen y protección económica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n. 194, p. 27-48.
- Ettlinger N. (1999).** Local trajectories in the global economy. *Progress in Human Geography*, vol. 23, p. 335-357.
- Garofoli G. (2002).** Local development in Europe: theoretical models and international comparisons. *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, n. 3, p. 225–239.
- Gilly J.P., Torre A. (2000).** *Dynamiques de proximité*. Paris : L'Harmattan.
- Hadjimichalis C., Hudson R. (2007).** Rethinking local and regional development: implications for radical political practice in Europe. *European Urban and Regional Studies*, vol. 14, p. 99-113.
- Helmsing A. (1999).** Teorías de desarrollo industrial regional y políticas de segunda y tercera generación. *Eure*, n. 75, p. 5-39.
- Hinnewinkel J.C. (2004).** Les AOC dans la mondialisation. *Anthropology of Food*, n. 3, 2-15.
- Ilbery B., Morris C., Buller H., Maye D., Kneafsey M. (2005).** Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, n. 12, p. 116–132.
- Mackinnon D., Cumbers A., Chapman K. (2002).** Learning, innovation and regional development: a critical appraisal of recent debates. *Progress in Human Geography*, vol. 26, p. 293-311.
- Maillat D., Kebir, L. (1999).** Learning regions et systemes territoriaux de production. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n. 3, p. 429-448.

Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociología Ruralis*, vol. 40, p. 424-438.

Martin R., Sunley P. (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, vol. 3, n. 1, p. 5-35.

Méndez R. (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. *Eure*, n. 84, p. 63-83.

Méndez R. (2006). Difusión de innovaciones en sistemas productivos locales y desarrollo territorial. *Actas del III Congreso Internacional de la Red SIAL: Alimentación y Territorios, Alimentación y Territorios "ALTER 2006"*. Universidad Internacional de Andalucía, Baeza, Jaén.

Mutersbaugh T., Klooster D., Renard M.C., Taylor P. (2005). Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies*, vol. 21, n. 381-388.

Parrot M., Wilson N., Murdoch J. (2002). Spatializing quality: protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, p. 241-261.

Rodero V. (2008). *Diseño metodológico para la evaluación del desarrollo territorial en comarcas rurales productoras de alimentos de calidad*. [Mémoire du DEA] : Universidad de Salamanca.

Rodero V., Sánchez J.L., Aparicio L.J., Alonso J.L. (2008). Estudio de caso de mercado de trabajo agroalimentario rural: especialización productiva y división vertical del trabajo en la industria chacinera de Guijuelo. *Actas del XI Congreso Económico de Castilla y León. La relación Empresa-Universidad- Sector Público ante los retos de una economía global*. Burgos : Junta de Castilla y León.

Salom J., Albertos J.M. (2009). Desarrollo territorial, redes institucionales y procesos de innovación socioeconómica. El caso del mueble en la Comunidad Valenciana. In : Salom, J., Albertos, J.M. (eds). *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial*. Valencia : Universitat de Valencia, p. 99-130.

Sánchez J.L. (2002). Nuevas tendencias en la industria chacinera de Guijuelo: hacia la formación de un sistema productivo local. In : Méndez R., Alonso J.L. (eds). *Sistemas locales de empresas y redes de innovación en Castilla-La Mancha y Castilla y León*. Salamanca : Universidad de Salamanca. p. 175-196.

Sánchez J.L., Aparicio L.J., Alonso J.L., Rodero V. (2009). Las denominaciones de origen: ¿una vía hacia el desarrollo territorial? El ejemplo de la D.O. "Ribera del Duero". In : Salom J., Albertos J.M. (eds). *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial*. Valencia : Universitat de Valencia. p. 67-98.

Storper M. (1998). Las economías regionales como activos relacionales. *Ekonomiaz*, n. 41, p. 10-45.

Sylvander B. (1995). Origine géographique et qualité des produits: approche économique. *Revue du Droit Rural*, n. 237, p. 465-474.

Torre A. (2006). Collective action, governance structure and organizational trust in localized systems of production. The case of the AOC organization of small producers. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 18, p. 55-72.

Vázquez Barquero. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Madrid : Pirámide.

Wood A., Valler D. (2001). Turn again: rethinking institutions and governance of local and regional. *Environment and Planning A*, vol. 33, n. 1, p. 1139-1144

Notes

¹ Du point de vue méthodologique, ce travail est encadré par le projet de recherche «Gouvernance, innovation et conventions dans les régions vitivinicoles de Castille-et-León : Typologie et prospective d'appellations d'origine à partir de la théorie des mondes de production», dont les principales conclusions sont rapportées dans Salom (2005), et dans le Travail de Thèse «Conception méthodologique pour l'évaluation du développement territorial dans des régions rurales productrices d'aliments de qualité» (Rodero 2008).

² Données de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Salamanque. 27 août 2007.

³ Mafisa est actuellement le plus grand et le plus moderne abattoir ibérique, avec une capacité de 300 porcs à l'heure (jusqu'à 7 200 porcs par jour) et 454 000 sacrifices en 2005. Il compte un personnel de 240 travailleurs. Maguisa dispose également d'installations modernes et hautement automatisées où tous les jours sont sacrifiés 2 500 têtes de bétail (200 porcs à l'heure ; 450 000 par an). Il y a 135 travailleurs, ce chiffre augmente jusqu'à 185 personnes pendant la saison charcutière de janvier à mars.

* NdT: Association des Industriels de la Viande de Guijuelo(AIC) et Association de Castille-et-León d'Éleveurs d'Espèce Porcine Selecte de Tronc Ibérique (ASACRIBER)

⁴ La même méthodologie a été employée dans les études de cas des systèmes productifs spécialisés dans le secteur du meuble de L'Horta et Montsià-Baix Maestrat, dans la Communauté Valencienne où les indices obtenus ont été respectivement 2,56 et 2.88 (Salom et Albertos 2009).

⁵ C'est le cas de l'Estación Tecnológica de la Carne, dépendant de la Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla y León*; ou du groupe d'action local ADRECAG, avec la participation des fonds de la Junta et avec la représentation dans sa structure interne de mairies et fédérations.
*NdT : Station Technologique de la Viande (ETC). Ministère d'Agriculture du Conseil de Castille-et-León.

⁶ L'Indice de Shimmel calcule la position centrale des agents dans la trame relationnelle. Les agents avec le plus de dynamisme relationnel seront ceux qui représentent une valeur plus élevée. Son calcul est très simple, c'est la somme des relations établies par chaque type d'agent avec le reste.

⁷ Excal (Exportations de Castille-et-León, S.A.) est une agence créée en 1989 en tant que société publique coopérative du Conseil de Castille-et-León ayant comme but le conseil et développement de l'exportation et dimension internationale des entreprises régionales.

⁸ Ministère de l'Environnement et du Milieu rural et Marin.

⁹ Comparativement, le pourcentage d'étrangers en Espagne est 12,2 % (5.730.667 habitants) du total de la population en Espagne (47.150.819 habitants).

¹⁰ Respectivement, 50, 53%, 16,09% et 7,67% des immigrants.

¹¹ Selon l'enquête réalisée aux entreprises, 54,55% ont introduit des innovations environnementales.

La valorisation des ressources et des savoirs oléicoles dans l'Hérault : petite histoire d'un patrimoine culturel en reconstruction¹

(Remobilisation des savoirs oléicoles et biodiversité)

Véronique DESBOIS-DRAKIDES, Université Montpellier 2, France
Pascale MOITY MAIZI, Montpellier SupAgro, UMR Innovation, France
Hélène JOLY, CIRAD, UMR CEFE, France

Résumé. La relance de l'oléiculture dans l'Hérault après le gel de 1956 est prise en charge par une coopérative créée en 1920. Elle a joué un rôle moteur dans la réactivation des savoirs. Ces derniers, portés par différents acteurs, ont permis de relancer la production mais aussi de faire émerger une nouvelle conception collective de la ressource et de son milieu désormais compris comme un terroir. Dans ce processus, la mobilisation des savoirs va de pair avec de nouvelles collaborations engagées avec des scientifiques pour bénéficier des avancées de la recherche. La diffusion de ces savoirs hybrides est aussi organisée par la coopérative avec la collaboration des techniciens de l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive (AFIDOL). Ces collaborations aboutissent aujourd'hui à envisager une demande d'AOC, en privilégiant une variété très présente dans le département pour l'olive de table : la Lucques. Le devenir de cette orientation est encore fragile et on peut se demander si en construisant une AOC avec une seule variété de référence, il n'y a pas un risque de réduire la diversité variétale de ce terroir.

Mots Clés. Hérault, Oléiculture, Coopérative, Savoir-faire, biodiversité.

Abstract. The olive growing recovery in the Hérault after the frost of 1956 has been managed by a cooperative founded in 1920. It played a major role in the reactivation of knowledge. Different actors carried out knowledge, enabling a restart of production, but also the emergence of a new collective conception of resource and of its local environment, henceforth identified as a terroir. In that process, knowledge goes hand in hand with new collaborative works undertaken by scientists in order to benefit from research progress. Hybrid knowledge dissemination is also undertaken by the cooperative with the collaboration of AFIDOL technicians (French Olive Inter-professional association). These collaborations lead to an AOC quality mark request for a variety of table olives which is very present in the département: the Lucques. The future of this approach is still fragile and one can wonder if creating an AOC label with a unique variety of reference does not create a risk of reducing the varietal diversity of this terroir

Keywords. Hérault, olive growing; cooperative; know how; biodiversity.

I – Introduction

L'oléiculture dans l'Hérault remonte à la période gallo-romaine et devient un élément essentiel de la polyculture languedocienne à l'époque moderne. L'hiver de 1709, particulièrement néfaste pour l'olivier, affecte profondément les communautés rurales dont l'huile est un des principaux revenus. Il y a donc un avant et un après 1709 et il en est de même avec le gel de 1956. La structuration de l'oléiculture est passée par la création de coopératives comme celle de Clermont-Hérault en 1920, dont le président était aussi à l'initiative de la coopérative viticole présente sur le secteur. La relance après le gel de 1956 a été prise en charge par cette coopérative qui est la seule à rouvrir l'année suivante pour transformer la récolte des quelques vergers épargnés. Cette dynamique de relance, prise en charge par une organisation, a largement mobilisé, enrichi et valorisé les savoir-faire autour de l'oléiculture et a ouvert de

nouvelles perspectives économiques et sociales pour les oléiculteurs de l'Hérault. Elle aboutit aujourd'hui à envisager une demande d'AOC permettant de différencier les olives sur cette zone géographique et de qualifier les savoir-faire associés. On présente ici l'histoire de cette relance, emblématique d'un double processus de valorisation socio-économique et de patrimonialisation. Nous soulignons l'importance des phénomènes d'hybridation des savoirs qui modifient certaines pratiques, construisent une nouvelle image de l'olivier auprès des agriculteurs eux-mêmes et transforment la composition variétale des vergers. L'histoire de cette véritable reconstruction d'une production locale autour d'une coopérative s'inscrit dans une démarche collective négociée, toujours d'actualité. Cependant nous pouvons nous interroger sur la capacité de cette structure à faire face à l'évolution actuelle du marché, orientée vers une standardisation des produits et des goûts et à maintenir un marché de niche. Par ailleurs, quels seront les impacts de ce double processus, de valorisation socio-économique et de patrimonialisation, sur la dynamique et la diversité du matériel végétal ?

II – Quelques éléments de la démarche de recherche

Pour explorer comment les savoir-faire ont été remobilisés et valorisés dans le secteur de l'oléiculture héraultaise, on s'est appuyé sur un interlocuteur central, la coopérative de Clermont-l'Hérault, et sur un échantillon de 9 « *petits apporteurs* » dont l'origine professionnelle est hétérogène. L'observation et les récits recueillis ont permis de comprendre la dynamique historique de ce collectif institutionnalisé qui a pu mobiliser différents savoirs et restaurer une culture devenue presque confidentielle dans le département après le gel de 1956.

Une série d'enquêtes² par entretiens semi directifs, engagées dans une démarche d'analyse compréhensive, a permis de confirmer - au travers de différents récits et points de vue croisés avec des données formelles issues de documents officiels - que la coopérative de Clermont-l'Hérault a joué un rôle moteur dans la réactivation des savoirs. Ces derniers, portés par différents acteurs, ont permis de relancer la production mais aussi de faire émerger une nouvelle conception collective de la ressource et de son « milieu » désormais compris comme un terroir.

III – Histoire de la coopérative : un rôle central en période de crise

Au début du XXe siècle, l'olivier est associé à la vigne, il est planté sur les mêmes espaces agricoles et bénéficie de traitements similaires ; mais la vigne reste prioritaire pour les agriculteurs.

Dans les années 50, la mécanisation de la viticulture entraîne un net recul de l'olivier souvent marginalisé sur des espaces arides, jugés peu rentables pour la vigne. Le gel de 1956 renforce et marque ce mouvement de recul. La coopérative de Clermont-l'Hérault a été créée en 1920, par le grand-père du mari de l'actuelle responsable. Très vite, il crée deux autres organisations de même type, une distillerie en 1924 et une coopérative viticole en 1928. Ce complexe a assurément permis de tisser des liens forts avec le territoire et ses acteurs sachant que l'ensemble des activités portées par ces organisations permettait d'assurer un développement économique local. En 1954, le même « grand-père » fondateur participe avec l'ensemble des coopératives du midi de la France et l'entreprise Lesieur à la création d'une coopérative de commercialisation à Aix-en-Provence qui a pour objectif de lui ouvrir de nouveaux marchés. Après 1956, cette dernière organisation ne sert plus comme initialement prévu à l'exportation mais à l'importation d'huile et d'olives du Maroc et de Tunisie. En 1957, il décide d'ouvrir malgré tout l'huilerie de Clermont-l'Hérault et transforme une dizaine de tonnes d'olives pour les agriculteurs dont les arbres n'ont pas subi de dommages. La coopérative a donc été ouverte quelques semaines et elle a vendu aux coopérateurs qui avaient perdu leur production de l'huile d'olive d'importation du Maroc et de Tunisie à un meilleur prix que ce qu'ils pouvaient trouver

dans le commerce. Le maintien de l'activité de l'huilerie et du magasin (avec la revente d'huile étrangère et de l'huile extraite localement) a en fait renforcé les liens entre les acteurs locaux et la coopérative, en permettant aux oléiculteurs et aux arbres encore présents de rester dans l'activité et sur le territoire. 1956 est une date repère qui revient dans tous les entretiens. L'évènement du gel est toujours vivant dans la mémoire des producteurs, qu'ils l'aient vécu ou qu'ils en aient simplement entendu parler. Ce gel marque en effet l'arrêt de la production, de la culture. On constate alors que les oliviers sont arrachés pour replanter de la vigne lorsqu'ils se situent sur des espaces autorisant un travail mécanisé ou qu'ils sont tout simplement oubliés lorsqu'ils sont implantés sur des terrasses ou encore mais bien plus rarement, que certains oliviers sont déplacés de manière à pouvoir être entretenus efficacement. C'est le cas quand ils constituent une véritable source de revenus complémentaires. On le voit par exemple à Saint-Jean de la Blaquière où l'olive était ramassée en vert pour la confiserie (la coopérative de confiserie de Saint-Jean de la Blaquière a été fermée de 1956 à 1963, le temps de reconstituer le verger).

IV – La relance et la différenciation des 30 dernières années

Les plans de relance engagés juste après le gel de 1956 avaient principalement servi à reconstituer des vergers d'oléiculteurs ramassant en vert pour l'olive de table. C'est dans les années 1980 que la coopérative est reprise par le petit-fils de son fondateur qui souhaite pouvoir en vivre et veut pérenniser une activité à l'année en créant un point de vente attendant. Nous sommes alors dans un contexte où la consommation française d'olives et huiles d'olives a été multipliée par trois, entre 1986 et 1998. Or, pendant toutes ces années, dès le mois de mars, la coopérative est confrontée à une pénurie d'huile locale qu'elle supplée en proposant à la vente les huiles en provenance d'autres coopératives françaises. Entre 1995 et 2001, la Communauté Européenne met en place un Plan de Rénovation de l'Oléiculture qui, dans l'Hérault, profite d'abord aux producteurs d'olives destinées à l'huile. Dès que le milieu professionnel de l'oléiculture entend parler de ce projet, les responsables de la coopérative se mobilisent. Ils interrogent les scientifiques, les coopérateurs et d'autres acteurs de la filière, ils réfléchissent pour opérer un renouvellement des plantations.

La coopérative de Clermont-l'Hérault est ici au cœur de la mobilisation notamment des propriétaires d'oliviers petits et grands. Ensemble ils vont produire un inventaire local de la diversité variétale sur le territoire et réfléchir à l'amélioration de la productivité.

Dès 1981-1982 la coopérative met en place une première charte de qualité pour la récolte des olives. Ensuite, dans les années 90, recherchant une meilleure productivité des olives à huile, elle incite les producteurs membres à se tourner vers des variétés locales à bon rendement comme l'Amellau, l'Olivière, la Verdale ou la Ménudal. La coopérative explique et fait valoir le fait que pour mieux vendre, pour se positionner sur des marchés de niche, il faut développer une représentation locale de la production qui soit distincte de celle des huiles de Provence ou de Nyons par exemple. Elle fait en parallèle des investissements pour moderniser ses installations de transformation et satisfaire aux nouvelles normes de production et d'extraction. Elle est alors une des premières coopératives à valoriser des huiles particulières, c'est-à-dire mono variétales, susceptibles de se positionner sur de nouveaux marchés et d'être plus rémunératrices pour les coopérateurs. C'est en 1987 qu'elle ouvre un point de vente sur place et distinct de la coopérative elle-même, toujours en activité aujourd'hui. Dans ce processus de réactivation et de rénovation de la production d'huiles, la mobilisation des savoirs locaux va de pair avec de nouvelles collaborations engagées avec des scientifiques, pour bénéficier des avancées de la recherche notamment sur la pollinisation. La diffusion de ces savoirs est aussi organisée par la coopérative avec la collaboration des techniciens de l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive (AFIDOL). La coopérative orchestre donc une véritable hybridation des savoirs, rapidement diffusés auprès des producteurs au travers de journées techniques thématiques portant sur les traitements, la taille, les fumures, la pollinisation, les

différents modes de mise en culture... Cet investissement autour de l'animation et de la valorisation d'une production localisée est toujours important aujourd'hui même si sa prise en charge évolue avec l'entrée de nouveaux partenaires tels que les syndicats de producteurs.

Les journées techniques dans le calendrier des rencontres y sont encore un moment fort. Elles sont organisées sur l'ensemble du département, elles offrent un lieu de rencontre entre professionnels et amateurs d'un même territoire, qui échangent ou proposent des informations et de nouvelles pratiques de culture. La participation de la coopérative et de coopérateurs aux salons régionaux, nationaux et même étrangers devient fréquente et valorise l'ancrage territorial de ses activités et produits.

Toutes ces initiatives, portées par la direction de la coopérative, la révèlent comme un acteur essentiel d'animation et d'innovation, comme un relais des politiques européennes de relance. Elles montrent aussi que la coopérative, en transformant son outil de travail, se diversifie dans ses fonctions : elle n'est plus un simple centre de collecte et de transformation mais assure aussi désormais des fonctions d'information, d'animation et de conseil (sur les nouvelles normes de qualité attendues par les marchés, sur les nouveaux marchés de niche à conquérir, sur les variétés les plus rentables). Elle devient en même temps à son tour un pôle de commercialisation, destiné à des clientèles qui consomment et s'approvisionnent sur place (résidents secondaires, touristes, restaurateurs).

Après ces différentes transformations et réorientations, la coopérative a aussi décidé de s'allier avec son environnement professionnel et scientifique pour réfléchir collectivement aux modalités d'une valorisation des variétés locales qui permettrait à la fois de satisfaire à la recherche d'une meilleure productivité et de se démarquer des autres producteurs d'huiles en proposant une production plus emblématique. Autrement dit, la coopérative s'engage, mais pas seule, dans la recherche et la construction d'une nouvelle identité pour ses produits, qui soit signalée, reconnaissable sur les marchés.

Dans ce processus, les coopérateurs sont confiants (l'histoire de la coopérative, la mémoire de ses initiatives depuis le gel de 56, justifient en grande partie cette confiance) et acceptent progressivement les changements qui leurs sont suggérés. De nombreux entretiens avec des apporteurs nous l'ont confirmé ; la coopérative n'a pas rencontré de véritable « résistance » dans ses initiatives de conquête commerciale et de différenciation des produits. Au contraire : en proposant qu'une identité propre soit construite, en cherchant collectivement à identifier des critères, des éléments significatifs de cette différenciation (la variété plantée, le type de terroir d'implantation des oliviers, le type de conduite du verger), elle a en fait initié aussi une nouvelle façon d'envisager l'olivier local et la production d'olives chez les apporteurs.

Cette organisation a donc ainsi maintenu voire renforcé une culture locale centrée sur l'olivier, que l'on cultive avec d'autres cultures et dont on consomme l'huile par « tradition » ; elle a contribué à construire aussi une définition du terroir local (en mobilisant et en réactivant publiquement l'histoire ancienne de l'olivier, la résistance locale au gel de 56 dont elle est porte-parole, la spécificité et l'ancienneté du territoire). Enfin, par ses différentes initiatives, cette organisation a suscité la remise en production progressive de certains arbres et vergers.

Finalement, l'histoire locale retient que le fondateur puis sa famille, ont été et sont encore des acteurs clés facilitant par leur proximité avec chacun le maintien de l'activité localement. Ils ont permis de renforcer des liens de confiance à l'échelle du territoire quels que soient les profils socioprofessionnels des coopérateurs et c'est l'ensemble du tissu économique et social qui se trouve ainsi maintenu.

V – Conclusion/Discussion

La coopérative est toujours un lieu reconnu d'échange et d'innovation, mais est-elle un lieu de préservation de la diversité variétale ?

Jusqu'à aujourd'hui, on pourrait penser que le rôle de la coopérative après le gel de 1956 et la politique volontariste de l'Etat d'aider à la reconstitution de l'olivieraie ont profité d'abord aux producteurs proposant de l'olive de table ou de confiserie (donc quelques variétés spécifiques) ; mais on sait aussi que la coopérative s'est associée avec l'INRA pour mieux comprendre la biologie et l'écologie de l'olivier, pour identifier des variétés ayant une bonne productivité et des caractéristiques gustatives différentes pour l'huile. Cette collaboration a permis de se concentrer sur une variété très présente dans le département pour l'olive de table : la Lucques, et sur une aire géographique réputée comme étant son aire de répartition naturelle.

Parce qu'elle s'est développée en soutenant une ressource (l'olivier) qui est dans l'Hérault à la limite de son aire de répartition et une activité locale jugée importante tout en restant une culture complantée, parce qu'elle a contribué à les repenser et à les définir ensemble comme un patrimoine identitaire régional ancré dans une tradition agricole et alimentaire alors même que le département est a priori plus centré sur la monoculture de la vigne, la coopérative de Clermont-l'Hérault est aujourd'hui impliquée dans une demande d'AOC sur la Lucques pour l'huile et l'olive de table en association avec d'autres coopératives du Languedoc-Roussillon et les producteurs. Le devenir de cette orientation est encore fragile, elle pose de nombreuses questions, notamment : i/ en construisant une AOC sur la Lucques du Languedoc-Roussillon n'y a-t-il pas un risque de réduire la diversité variétale de ce terroir en favorisant une variété au détriment des autres? ii/ l'association à d'autres coopératives pour construire cette AOC implique un changement d'échelle (du terroir des apporteurs aux terroirs pluriels des différentes coopératives) dans les productions, dans la gestion des qualités d'olives en partie dépendantes des milieux et dans leurs transformation : pourra-t-on réellement proposer une qualité spécifique de la Lucques à une si vaste échelle ? N'y a-t-il pas un risque de normalisation des plantations, conduisant à une homogénéisation ou à une relative standardisation des produits au final ? iii/ enfin, la relance de la production et la différenciation de ces produits oléicoles autour de la coopérative de Clermont-l'Hérault auront-elles un effet sensible sur les façons de penser, d'aménager, d'entretenir l'environnement « pluriel » de l'olivieraie et donc la biodiversité de ce terroir ; auront-elles par ailleurs un effet prolongé sur les volontés individuelles et collectives d'apprendre et de transmettre de nouveaux savoir-faire autour de l'olivieraie, dont l'efficacité technique et économique est censée promouvoir ou renforcer des identités locales fortes et entretenir les initiatives économiques et patrimoniales de la Coopérative ?

Remerciements :

Cette étude s'est déroulée dans le cadre du projet de recherche Fruit Med

Références

Bertaux D. (2010). *Le récit de vie*. Paris : Armand Colin. (coll. L'enquête et ses méthodes).

Blanchet A., Gotman A. (2010). *L'enquête et ses méthodes*. Paris : Armand Colin. (coll. L'enquête et ses méthodes).

Bromberger C. (1986). Les savoirs des autres. *Terrain*, mars, n. 6. <http://terrain.revues.org/index2890.html>.

Ferras C. (2009). D'un gel à l'autre, l'oléiculture héraultaise de 1709 à 1956 : éléments d'histoire. *Etudes héraultaises*, hors série, p. 45-54.

Ricciardi-Bartoli F. (1998). *La route de l'olivier*. Bez et Esparon : Etudes & Communication. 95 p.

Rossel A. (2009). Le renouveau de l'olivier en Hérault entre ville et campagne. *Etudes héraultaises*, hors série, p. 93-113.

Notes

¹ Ce texte reprend les principaux résultats d'un travail empirique réalisé pour un mémoire de Master Recherche en géographie (Acteurs-Territoires-Nouvelles territorialités: ADNT) présenté en septembre 2010 à l'Université Paul Valéry (Montpellier3). Il a été élaboré sous la responsabilité de Pascale Moity (Supagro), Geneviève Cortes (UM3) et Hélène Joly (CIRAD). Son titre : « Evolution des modes de transmission des savoirs après des ruptures sociales et environnementales : l'exemple de l'oléiculture dans l'Hérault ». Il se poursuit aujourd'hui dans le cadre d'un projet doctoral sur « Les déterminants institutionnels de la transmission des savoirs et leurs impacts sur la dynamique de la diversité variétale et génétique : le cas de l'olivier et de l'amandier du pourtour méditerranéen français »

² 10 personnes enquêtées : 9 producteurs et la responsable de la coopérative

Quatrième partie : Témoignages et regards critiques

L'expérience tunisienne dans l'élaboration des signes de qualité dans l'huile d'olive

Naziha GRATI KAMMOUN & Sonda LAROUSI

Institut de l'olivier Tunisie

Résumé. La Tunisie est le pays oléicole le plus important au sud de la Méditerranée. C'est le deuxième producteur et exportateur mondial après l'Union Européenne. L'huile d'olive représente plus de 50% des exportations agricoles nationales et concerne directement ou indirectement plus d'un million de personnes dans le pays.

La Tunisie a, en plus de son fort potentiel en volumes, une carte à jouer pour transférer une partie de ses volumes vrac export vers des huiles de qualité identifiée et garantie, conditionnées en bouteille, avec pour objectif d'améliorer la valeur ajoutée sur ces volumes qui devraient se développer à l'avenir. Les signes et le label de qualité national doivent permettre aux entreprises de la filière tunisienne qui le souhaiteront de valoriser les spécificités de l'huile d'olive de Tunisie sur leurs marchés respectifs, à l'exportation comme sur le marché national.

Il faut noter la grande richesse des variétés d'olive en Tunisie et le rôle déterminant des variétés dans la composition physico-chimique de l'huile (en particulier acides gras, polyphénols et stérols) lui conférant, en fonction également des itinéraires techniques de production et de transformation (et en particulier du stade de maturité des olives mises en œuvre et de la température de trituration), des caractéristiques spécifiques au niveau sensoriel (arôme, goût et couleur) et du point de vue des bénéfices santé. Cet aspect bénéfice santé de l'huile d'olive en général et de l'huile d'olive tunisienne en particulier est l'objectif principal qui confère la spécificité de l'huile d'olive label de Tunisie.

Mots clés. Huile d'olive, diversité, valorisation, spécificités chimiques, spécificités organoleptiques, signes de qualité, typicité.

Abstract. Tunisia is the biggest oil producer of the Southern Mediterranean. It is the world's second producer and exporter after the European Union. Olive oil represents more than half of domestic agricultural exports and it directly or indirectly concerns more than 1 million people in the country.

Tunisia, in addition to its high potential in volume, has an important card to play in transferring part of its bulk export products to identified and quality guaranteed oils, packaged in bottles, with the objective of improving their added value. National quality signs and labels shall enable the firms of the Tunisian supply chain that wish to do so to enhance the value of Tunisian olive oil specificities in their own markets, for exportation as well as for the domestic market.

It is important to stress the rich variety of olive oils in Tunisia and the determining role of the different production and processing techniques (variation in the degree of ripeness and the pressing temperatures) in their physico-chemical composition (in particular fatty acids, polyphenols and sterols) which give them specific characteristics at a sensorial level (flavor, taste, color) and higher health benefits. This health benefits' aspects of olive oil are to be underlined for olive oil in general, and for the Tunisian olive oil in particular. It is one of the specificities of the Tunisian olive oil label.

Keywords Olive oil, diversity, development, specific chemical, organoleptic characteristics, quality signs, typical

I – Introduction

L'intérêt des consommateurs pour le régime méditerranéen et la forte médiatisation des bienfaits de l'huile d'olive sur la santé ont fait que ce produit a franchi les frontières traditionnelles de consommation pour aller conquérir de nouveaux marchés en Amérique du Nord, en Asie, au Moyen Orient et en Australie.

Aussi, le secteur oléicole mondial, dans le contexte de la mondialisation, est appelé plus que jamais à relever les défis d'augmentation de la productivité et l'amélioration de la qualité, d'autant plus que la concurrence avec les autres produits oléagineux s'annonce ardue et les exigences des consommateurs deviennent de plus en plus nombreuses et pointues.

En Tunisie, les nouvelles conditions du marché international de l'huile d'olive et notamment l'évolution de la demande vers les huiles vierges de qualité au détriment des huiles raffinées et l'émergence de pays exportateurs non-traditionnels ont rendu nécessaire un ajustement substantiel de la politique agricole tunisienne en la matière. L'accent est désormais mis sur la promotion du conditionnement de l'huile d'olive tunisienne, ainsi que la valorisation de ses typicités notamment par l'élaboration des signes officiels de la qualité basés sur l'appartenance géographique à des aires de production bien définies. La première étape était donc de bien connaître notre patrimoine oléicole, étudier ses variétés et valoriser les particularités des variétés intéressantes.

Signalons que dans la plupart des pays oléicoles du pourtour méditerranéen, la circulation de cultivars d'oliviers en relation avec les nombreuses migrations humaines qui ont eu lieu dans cette région, a permis de constituer une diversité variétale autochtone non négligeable.

En effet, l'espèce *Olea europaea* L. compte de nombreuses variétés ayant une diversité phénotypique et génétique importante. Actuellement, on recense des centaines de variétés dans chacun des principaux pays oléicoles du bassin méditerranéen où sont encore cultivées de très anciennes variétés. Selon plusieurs recherches, l'espèce *Olea europaea* est composée de plus de 2500 variétés (Essadiki et Ouazzani, 2003, Idrissi et Ouazzani, 2006)).

En Tunisie, l'oléiculture compte 70 millions de pieds s'étendant sur 1,7 millions d'ha, sur l'ensemble du territoire soit le 1/3 des terres labourables et représentent 79% de la superficie arboricole. Ce patrimoine fait de cette culture un secteur stratégique dont le rôle, aussi bien sur le plan socioéconomique qu'environnemental, est indéniable, particulièrement dans les régions du Centre et du Sud. En effet, outre la production d'huile (160.000T/an en moyenne), l'olivier assure, le revenu (de tout ou partie) de près d'un million de Tunisiens et génère une activité oléicole offrant 40 millions de journées de travail par an.

De nombreuses prospections réalisées en Tunisie pendant plusieurs années ont permis de montrer que l'oliveraie tunisienne hormis sa dominance par deux variétés principales ; les Chemléli au Centre et au Sud et la Chetoui au Nord, jouit d'une richesse génétique indéniable (Grati Kamoun et Khlif, 2001, 2004, Baccouri et al, 2009). En outre, à travers nos travaux de caractérisation chimique des ressources génétiques de l'olivier, nous avons confirmé l'importance de la diversité génétique des oliveraies tunisiennes (Grati Kamoun, 2007 ; Grati Kamoun et Zarrouk 2012). En effet, cette recherche nous a permis, outre la constitution d'une banque de données pluriannuelle relative aux caractéristiques qualitatives, de mettre en exergue les spécificités (teneur en huile élevée, composition acide intéressante sur le plan commercial et nutritionnel et forte stabilité) de certaines variétés cantonnées dans des terroirs particuliers. Il s'agit particulièrement des variétés *Oueslati*, *Sahli Mguargueb*, *Zarrazi*, *Chemléli Jerba*, *Chemléli Tataouine*, *Fakhari* et *Toffehi* dont certaines variétés fournissent des olives très riches en matière grasse comme les variétés *Zarrazi*, *Sahli Mguargueb*, *Fakhari* et *Toffehi*. D'autres, ont une composition acide excellente comme les variétés *Tounsi*, *Zarrazi*, *Ouesléti*, *Chemléli Jerba* et *Chemléli Tataouine*. En plus, parmi les variétés étudiées, certaines possèdent des teneurs élevées en constituants mineurs qui ont des effets bénéfiques sur la santé telle que la variété *Jemri Benguerdane* dont l'huile jouit d'une teneur élevée en phytostérols.

Malgré sa richesse et ses spécificités, l'huile d'olive tunisienne ne disposait d'aucun signe de qualité jusqu'en décembre 2010. La majorité de la quantité exportée (soit 95%) se fait en vrac laissant cette huile mal connue et parfois anonyme. En effet, avec les pratiques de coupage, les spécificités des huiles d'olive tunisiennes sont noyées dans d'autres huiles étrangères.

Actuellement, notre pays s'emploie à doter l'huile d'olive tunisienne d'une notoriété internationale, en mettant en place des stratégies de développement axées sur l'amélioration de la productivité et de la qualité et de valoriser les spécificités des zones de production en vue de maintenir les marchés traditionnels et conquérir de nouveaux marchés.

Du côté recherche et développement, nous avons œuvré pour valoriser le potentiel réel chimique et organoleptique des huiles d'olive tunisiennes en mettant sur le marché des produits distingués avec une qualité qui pourrait être spécifique et/ou supérieure ; il s'agit des huiles d'olive monovariétales et des huiles portant des signes de qualité : **IP (indications de provenance)**, **AOC (appellation d'origine contrôlée)**, **label de l'huile d'olive de Tunisie**, **Ecolabel**.

II – Méthodologie

Pour réussir à créer des signes de qualité de l'huile d'olive tunisienne, il a fallu déployer l'effort de plusieurs **partenaires appartenant à des instances publiques et privés** : chercheurs, agriculteurs, propriétaires de moulins, vulgarisateurs ou développeurs

En outre, nous avons procédé à l'organisation de séminaires et des journées de formation afin :

- d'informer les producteurs, notamment, et les autres intervenants du secteur en général, des potentialités et spécificités chimiques et organoleptiques de leurs produits (huile d'olive) dans le but de les convaincre de l'utilité de la création des signes de qualité,
- de sensibiliser les exploitants agricoles sur les démarches pour l'obtention d'un signe de qualité,
- de sensibiliser le consommateur et évaluer ses attentes et ses préférences pour répondre à ses exigences.

Par ailleurs, notre présence en tant que membre au sein de certains comités nous a permis d'appliquer directement les résultats de recherches obtenues. En effet et durant les réunions périodiques avec plusieurs instances CRDA, APIA, PACKTEQ, nous avons réussi à convaincre les intéressés de l'utilité et du besoin urgent de donner une valeur ajoutée plus importante aux huiles d'olive tunisiennes.

Actuellement, le renforcement des liens entre les chercheurs et les différents intervenants dans le secteur oléicole a eu comme fruit la création de deux labels de l'huile d'olive tunisienne, un signe de qualité et des huiles d'olive monovariétales

III – Résultats

Les efforts déployés pour la valorisation des huiles d'olive tunisiennes ont permis au premier signe de qualité Indication de provenance « huile d'olive Chemlali de Monastir » de voir le jour et d'être publié au JORT en décembre 2010.

Par ailleurs, le cahier des charges « **Label huile d'olive de Tunisie** » basé sur la spécificité du produit : « Richesse en antioxydants » est élaboré et validé. Actuellement, des producteurs d'huile d'olive sont intéressés par ce label et nous demandent d'être encadrés pour pouvoir obtenir ce label pour leurs huiles.

En parallèle, un cahier des charges fixant des critères techniques et écologiques **ECOLABEL « huiles d'Olives Conditionnées »** est achevé. Cette démarche permettra aux oléifacteurs et conditionneurs d'huile d'olive de préserver la qualité de leurs huiles ainsi que les performances

environnementales. La Tunisie est le premier pays dans le monde qui attribue l'**Ecolabel à la catégorie de produits « Huiles d'Olive Conditionnées »**

En plus, afin de mieux valoriser les caractéristiques chimiques et sensorielles des huiles d'olive tunisiennes et faire découvrir au consommateur les sensations organoleptiques particulières de chaque huile d'olive (notes d'amande verte, d'herbe fraîches, de pomme, de tomate...), huit huiles d'olives tunisiennes monovariétales **Vierges Extra** : Chétoui Medjez el Bab, Chemlali Sfax, Jerbouï Testour, Sayali Testour, Rkaimi Nabeul, Oueslati El Alaa, Chemlali Jerba et Chemchali Gafsa ont été produites avec un respect total des bonnes pratiques de fabrication et d'hygiène.

1. Le premier signe de qualité en Tunisie : l'indication de provenance "Huile d'Olive Chemlali de Monastir"

A. Caractérisation de l'huile d'olive Chemlali de Monastir

La zone délimitée de l'AOC concerne 5 localités du gouvernorat de Monastir présentant des différences notamment au niveau pédologique (Cf figure 1). En effet, les régions de Ouardanine, Zarmdine et Menzal Kamel possèdent des sols évolués, profonds, perméables et drainant, assez homogènes de type isohumique, alors que les régions de Moknine et BeniHassane ont des sols profonds, peu évolués, poreux et peu humifères. Par contre, sur le plan pluviométrique, les 5 zones ont des caractéristiques très proches avec des moyennes annuelles de l'ordre de 300mm.

La prospection des différentes localités montrent que la variété d'olivier « Chemlali Sfax » domine à 98% et que les 2% restant sont composés de quelques variétés d'olive de table qui sont généralement récoltées avant le début de la campagne oléicole. Une parcelle de chaque localité a été choisie là où la majorité des oliviers ont pratiquement le même âge (entre 20-30 ans).

Les olives ont été récoltées manuellement à hauteur d'homme sur toute la frondaison à différents stades de maturité et à des fréquences de 15 jours environ. Les prélèvements ont commencé à partir du mois de novembre jusqu'à une maturation plus ou moins complète, selon la localisation de la parcelle, à la fin janvier.

Les résultats des travaux de caractérisation pomologique et biochimique (tableau 1) montrent que les olives de la Chemlali des régions d'étude sont de petits fruits qui présentent un poids moyen du fruit variant entre 0.83 et 1.07g. Les noyaux sont très petits ce qui explique les pourcentages de pulpe élevés variant entre 79.12% dans *Manzel Kamel* à 82.33% dans la région de *Moknine et Bri Hassen*.

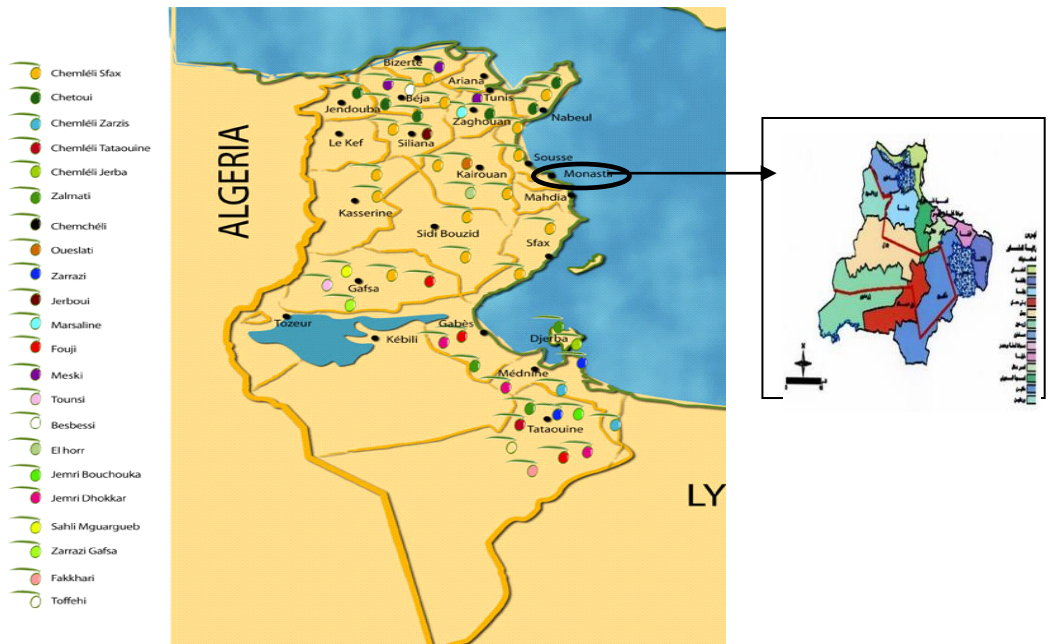
Pour les cinq localités étudiées, la teneur moyenne en matière grasse par rapport au poids frais des olives varie entre 19.7% à *Moknine* et 23.7% à *Zeramdine*.

Etant donné que les olives étaient récoltées manuellement et triturées immédiatement après la récolte, les huiles d'olives obtenues possèdent des teneurs en acides gras libres, exprimée en acide oléique, inférieures ou égales à 0.19 gramme pour 100 grammes.

L'extinction spécifique moyenne qui est considérée comme une image de l'état d'oxydation d'une huile est inférieure à 1.62 à 232nm et 0,15 à 270nm.

En ce qui concerne la composition acide, l'acide palmitique oscille entre 16,34% et 17,48% respectivement dans les localités de *Manzel kamel et Moknine*. Le pourcentage d'acide oléique varie entre 61,48% (*Moknine*) et 64,12% (*Manzel Kamel*) alors que le pourcentage d'acide linoléique est élevé (>14%).

Figure 1 : Localisation géographique des variétés d'olivier en Tunisie et des zones de l'indication de provenance de l'huile d'olive Chemlali de Monastir



Les huiles obtenues de la *Chemlali* sont caractérisées par des teneurs moyennes en polyphénols comprises entre 268 ppm (*Moknine*) et 180 ppm (*Zeramnine*).

En plus, les huiles de la *Chemlali* sont caractérisées par des faibles teneurs en chlorophylles variant entre 4,50 ppm (*Ouardanine*) et 1,92 ppm pour (*Moknine*) et des teneurs en caroténoïdes comprises entre 17 ppm (*Bni Hassen*) et 15,6 ppm (*Ouardanine*).

Les olives de la *Chemlali* donnent une huile moyennement fruitée, légèrement amère et piquante avec des odeurs très appréciées dont essentiellement des arômes d'amande verte et fleurs de champ.

Selon les limites recommandées par les normes commerciales du COI, l'huile d'olive *Chemlali* de Monastir appartient à la catégorie vierge extra.

Tableau I : Caractéristiques pomologiques, physico-chimiques, et sensorielles des olives et de l'huile d'olive Chemlali Monastir

Localité	Zeramdine	Ouardanine	Bni Hassen	Moknine	Manzel kamel	
<i>Paramètres*</i>						
PMF	0.96	0.97	1.07	1.02	0.83	
% Pulpe	81.13	79.67	82.33	82.33	79.12	
% Humidité	51.60	53.10	52.80	56.69	53.48	
MG/PF	23.70	22.44	23.43	19.66	20.55	
						<i>Norme C.O.I. (2009)</i>
Acidité	0.19	0.18	0.15	0.18	0.17	<0.8
k232	1.62	1.58	1.56	1.61	1.49	<2.5
k270	0.15	0.14	0.13	0.13	0.13	<0.22
%C16:0	16.87	17.37	17.37	17.48	16.34	7.5 - 20.0
%C18:1	62.85	62.89	61.88	61.48	64.12	55.0 - 83.0
%C18:2	15.54	14.51	16.26	15.78	14.34	3,5 - 21,0
Polyphénols (ppm)	180	236	200	268	210	
Chlorophylles (ppm)	2.19	4.50	2.18	1.92	4.01	
Carotènes (ppm)	15.87	15.64	17.03	15.75	16.11	
<i>Echelle organoleptique de 0 à 5 (fiche de classification organoleptique du CEE)</i>						
Fruité	2.28	2.61	2.43	2.46	2.6	
Amer	1.02	2.31	1.07	1.66	1.1	
Piquant	0.94	1.65	0.87	1.12	1.1	
Doux	1.71	0.3	1.73	1.03	1.75	
Notation organoleptique	7.41	7.24	7.02	7.13	7.014	Vierge extra

*Les valeurs des paramètres représentent les moyennes de tous les prélèvements

PMF : Poids moyen du fruit ; MG/PF : taux d'huile/poids frais ; C16 :0 acide palmitique ; C18 :1 acide oléique ; C18 :2 acide linoléique

B. Influence du degré de maturité sur la qualité de l'huile et choix de la période optimale de récolte

Avec l'avancement des dates des prélèvements, le poids moyen du fruit, ainsi que la biosynthèse lipidique augmentent progressivement jusqu'à une certaine limite. Vers la fin de maturation, une activation des lipases extrinsèques et intrinsèques peut entraîner la dégradation de la matière grasse.

La maturation des olives modifie fortement les caractéristiques qualitatives de l'huile extraite. En effet, l'acide oléique, acide gras majeure de l'huile d'olive s'accroît au cours de la maturation et peut diminuer vers la fin de cette période. L'acide palmitique montre qu'il est inversement lié à l'époque de récolte et diminue au fur et à mesure de la maturation. Par contre, l'acide linoléique augmente avec l'avancement de la maturation des olives.

Par ailleurs, une récolte tardive entraîne la réduction des composés mineurs de l'huile d'olive et par conséquent une diminution de sa stabilité oxydative et des intensités des arômes.

En effet, la concentration des polyphénols augmente graduellement pour atteindre un maximum au moment de la véraison (changement de la couleur des olives du vert jaunâtre au violet) puis chute rapidement.

Les chlorophylles subissent une régression rapide en passant du double au simple et tendent à s'annuler vers la fin de la maturation.

L'étude des caroténoïdes montre une augmentation aux premiers stades de maturité suivie d'une diminution vers la fin de cette période.

Au niveau sensoriel, la maturation des olives entraîne une diminution des intensités de perception des attributs fruité, amer et piquant. L'huile devient de plus en plus douce et de goût faiblement fruité.

Sous l'angle chimique, la première caractéristique d'une huile d'olive de qualité supérieure est une huile d'olive riche en acide oléique : acide gras mono insaturé favorisant la sécrétion des sels biliaires et responsable de la grande digestibilité de l'huile d'olive.

En outre, l'huile d'olive doit avoir la plus faible teneur en acide palmitique : acide gras responsable de la figeabilité de l'huile et un pourcentage modéré en acide linoléique, principal composant de l'oxydation.

La deuxième caractéristique d'une huile d'olive de qualité, est sa relative richesse en composés mineurs et notamment en antioxydants (Grati-Kamoun 2007). Bien qu'ils soient présents en très faibles quantités, ces composés sont suffisants pour conférer à l'huile d'olive des propriétés particulièrement importantes, notamment dans son usage nutritionnelle et thérapeutique. Il s'agit de vitamines diverses (α -tocopherol, β -Carotène) et d'agents antioxydants naturels puissants telles que certaines substances phénoliques en particulier l'hydroxytyrosol.

D'après les résultats d'analyse pomologique des olives et physico-chimique et sensorielle des huiles, obtenues des cinq sites étudiés, nous constatons que pour avoir une huile de qualité, la récolte des olives doit se faire au cours **du mois de décembre et de préférence durant la deuxième quinzaine de ce mois**. Cette période correspond à un indice de maturité de 3,5 à 4. En effet, au-delà de cette période, la teneur en antioxydants diminue ce qui porte préjudice à la qualité physicochimique de l'huile (notamment au cours du stockage) et à la qualité organoleptique.

Le tableau II illustre les différentes caractéristiques des olives et de l'huile de la variété Chemlali du gouvernorat de Monastir lorsque la récolte est effectuée pendant la deuxième quinzaine de décembre.

Tableau II : Caractéristiques des olives et de l'huile de la Chemlali Monastir lorsque la récolte est effectuée pendant la deuxième quinzaine de décembre

<i>Localité</i>	<i>Zeramdine</i>	<i>Ouardanine</i>	<i>Bni Hassen</i>	<i>Moknine</i>	<i>Manzel kamel</i>	<i>Norme C.O.I. (2009)</i>
Paramètre						
IM	3.96	3.83	3.38	3.8	2.89	
PMF (g)	0.99	1.01	1.09	1.03	0.83	
Humidité%	50.43	52.07	51.53	57.73	52.53	
%MG/PS	49.12	48.61	51.52	45.6	45.31	
%MG/PF	23.61	23.32	24.97	19.33	21.54	
k270	0.156	0.159	0.127	0.164	0.161	<0.22
k232	0.156	0.159	0.127	0.164	0.161	<2.5
Acidité	0.18	0.15	0.15	0.16	0.15	<0.8
Polyphénols (ppm)	228	228	292	292	290	
C16:0	16.5	16.16	17.11	17.13	16.78	7.5 - 20.0
C18:1	62.22	65.04	62,36	61,2	64.89	55.0- 83.0
C18:2	16.62	15.24	15.91	16.58	14.55	3,5 - 21,0
Chlorophylles (ppm)	2.49	3	1.76	2.3	3.75	
Carotènes (ppm)	16.56	13.12	17.97	19.23	16.12	
Fruité (Norme CEE)	2.63	2.63	2.7	2.8	2.5	

Conclusion

En conclusion, nous recommandons la création d'une structure aidant à valoriser le savoir-faire et les spécificités des produits dans le domaine de l'agro-alimentaire en général et de l'huile d'olive tunisienne en particulier et à la mise en place du décret relatif aux appellations d'origine et aux indications géographiques des produits agricoles et des denrées alimentaires ainsi qu'à leur protection.

Cette structure devrait être composée de deux comités :

1- un comité technique dont le rôle est :

- L'Organisation des journées de sensibilisation ;
- L'Instauration des bonnes pratiques culturales et techniques ;
- L'Orientation et le contrôle ;
- L'Elaboration du cahier des charges.

2- un comité juridique dont le rôle est :

- La Délimitation de la zone géographique du site ;
- La Mise en place d'une structure de contrôle ;

- La Rédaction d'un document juridique pour la mise en place du signe de qualité.

Ces recommandations constituent une démarche déjà à l'œuvre pour partie et donc réalisable sur le moyen terme.

Remerciements

Les auteurs remercient vivement le staff technique de l'unité Technologie et Qualité de l'institut de l'olivier et particulièrement Messieurs Mohamed Néji Arous et Taieb Hamdi pour leur précieuse collaboration.

Références

Baccouri O., Guerfel M., Baccouri B., Cerratani L., Bendini A., Lercker G., Zarrouk M., Daoud Ben Miled D. (2009). Chemical composition and oxidative stability of Tunisian monovarietal virgin olive oils with regard to fruit ripening. *Food Chemistry*, n. 109, p. 743–754.

Essadiki M., Ouazzani N. (2003). Résultats préliminaires de l'identification des variétés d'olivier à l'aide des marqueurs génétiques ISSR. *Olivae*, n. 97, p. 42–45.

Grati-Kamoun N., Zarrouk W. (2012). Exploratory chemometric analysis for the characterization of Tunisian olive cultivars according to their lipid and sterolic profile. *International Journal of Food Science and Technology*, vol. 47, p. 1496–1504.

Grati Kamoun N. (2007). *Etude de la diversité génétique de l'olivier cultivé en Tunisie : approche pomologique, chimique et moléculaire.* Thèse de doctorat en Sciences biologiques : Faculté de Sciences de Sfax. 323 p.

Grati Kamoun N., Khlif M. (2004). Biodiversité des variétés d'olivier (*Olea europaea* L.) cultivées au sud de la Tunisie. *Revue des régions arides* (IRA, Médenine), numéro spécial, Tome 1, p. 123-132.

Grati Kamoun N., Khlif M. (2001). Caractérisation technologique des variétés d'olivier cultivées en Tunisie. *Ezzaitouna*, numéro spécial.

Idrissi A., Ouazzani N. (2006). Apport des descripteurs morphologiques à l'inventaire et à l'identification des variétés d'olivier (*Olea europaea* L.). *Bulletin de ressources phytogénétiques*, n. 136, p. 1-10.

Mehri H., Msallem M., Kamoun Mehri R. (1997). Identification des principaux cultivars d'oliviers cultivés en Tunisie. *Plant Genetic Resources Newsletter*, n. 112, p. 68-72.

La nécessité d'une nouvelle impulsion sociale de la production vinicole dans la wilaya d'Ain Temouchent (Algérie)

Ernesto GARCÍA ÁLVAREZ, Susana RAMÍREZ GARCÍA, Consuelo DEL CANTO FRESNO
Département de Géographie Humaine. Faculté de Géographie et d'Histoire.
Université Complutense de Madrid, Espagne

Resumé. L'article tente d'expliquer quelles sont les dynamiques qui animent un territoire de forte tradition viticole comme la wilaya d'Ain Témouchent (Algérie), en identifiant les problèmes rencontrés par les producteurs locaux face à l'ouverture de l'économie algérienne vers les marchés globalisés et en analysant la façon dont ces problèmes peuvent être résolus par la prise en compte des propres ressources du territoire et par l'incorporation de nouveaux mécanismes de coordination entre les acteurs. La recherche décrite dans cet article, prétend avancer vers la concrétisation d'une «alternative» pour mettre en place des stratégies de développement durable en appliquant la perspective des systèmes agroalimentaires localisés (SYAL). En particulier, elle souhaite mettre en évidence l'utilité de ce concept en tant que base d'une nouvelle voie pour faire face à l'ouverture des marchés et contribuer au processus de développement rural en mettant en relation l'agro-industrie rurale, le territoire et l'action collective. Partant de cette approche, on analyse si l'activité vitivinicole à Ain Témouchent répond aux caractéristiques nécessaires pour être définie comme un système agroalimentaire local, puis on identifie les domaines critiques à travailler pour promouvoir son développement.

Mots clés. Viticulture ; libéralisation des échanges ; ressource territoriale ; coordination ; système agroalimentaire localisé ; développement rural ; Algérie.

Abstract. *The article addresses the dynamics of a territory with a strong wine growing tradition as in Ain Temouchent wilaya (Algeria) by identifying the problems faced by producers with the opening of the Algerian economy to global markets and by analysing the way in which these problems can be solved by taking the resources of the territory into account and by incorporating new coordination mechanisms between stakeholders. The research described is aimed at approaching the concretisation of an 'alternative' for establishing sustainable development strategies by applying the perspective of local agrifood systems. It is aimed in particular at demonstrating the usefulness of the concept as the basis for a new pathway to face the opening of markets and to contribute to the rural development process by linking rural agro-industry, territory and collective action. This approach is used to analyse whether wine growing and production at Ain Temouchent possess the features required to be defined as a local agrifood system. This is followed by the identification of the critical fields to be addressed in order to promote its development.*

Key words. *Viticulture; trade liberalization; resource territorial; coordination; localized food system; rural development, Algeria.*

I – Introducción

La presente investigación se inscribe en una serie de acciones y proyectos de investigación-acción que se vienen desarrollando, a lo largo de los últimos cinco años, en torno a las dinámicas de desarrollo territorial y valorización del saber hacer local en el ámbito de la actividad vitivinícola de la wilaya de Ain Temouchent (Argelia). En concreto se encuadra dentro del proyecto que lleva por título "Puesta en valor del saber hacer local vitivinícola de la wilaya de Ain Temouchent" (2008-2009), ejecutado por la Asociación Tierras Sorianas del Cid con la colaboración de la UCM.

Uno de los aspectos que aborda dicho proyecto es analizar y llegar a conocer mejor la realidad del sector aplicando enfoques de análisis innovadores, y aquí es donde entra la investigación

que se presenta, que se plantea como objetivo definir y destacar los problemas a los que se enfrentan los productores locales ante la apertura de las economías, y como los pueden resolver mediante la activación de sus recursos territoriales y de mecanismos novedosos de coordinación entre actores. Se pretende en definitiva analizar si la actividad vitivinícola en Ain Temouchent cumple las características necesarias para ser definida como un sistema agroalimentario local, e identificar las áreas críticas a trabajar para impulsar el desarrollo vitivinícola en Ain Temouchent y contribuir al desarrollo de estrategias a largo plazo y a alcanzar una verdadera competitividad en los mercados globalizados.

La investigación propuesta pretende constituir un paso más en la concreción de una «alternativa» para el desarrollo de concentraciones de agroindustria rural, aprovechando sus recursos territoriales, y para el análisis y establecimiento de estrategias de desarrollo sostenible, con el enfoque de los sistemas agroalimentarios localizados. En particular, quiere resaltar la utilidad de esta noción como la base de una nueva vía para enfrentar la apertura de mercados y contribuir en el proceso de desarrollo rural, como una «Propuesta de desarrollo territorial de la agroindustria rural» relacionando agroindustria rural, territorio y acción colectiva.

El trabajo trata de entender las dinámicas que anima un territorio argelino de fuerte tradición vitivinícola. Un análisis «vertical» de la situación permitiría conocer la coordinación de las cadenas productivas, los mecanismos de regulación, explícitos o implícitos, así como las relaciones hacia atrás y hacia adelante. Estudiar las diferentes respuestas que desarrollan los actores puede también permitir entender, en parte, la diversidad existente entre agentes con una misma función productiva pero con resultados técnicos y económicos distintos. Si las diferencias son mínimas, se puede pensar que los actores tendrán un interés fuerte en cooperar para mejorar su posición en cuanto a sus proveedores y clientes, aunque para que se establezca la cooperación se necesita previamente una proximidad entre actores, expresada por el desarrollo de una relación de confianza. Este es el enfoque que se sigue en este trabajo para definir las relaciones entre actores y entender sus determinantes. Después se analizarán las consecuencias de las formas de cooperación presentes, o las que faltan en el territorio estudiado.

La proximidad es, a la vez, causa y efecto del tejido social y constituye un verdadero capital para la economía de una cadena productiva en un territorio delimitado. Pero, para que sea pertinente, es necesario ubicar las relaciones en el contexto productivo, ambiental y técnico en el cual se están desarrollando. Es decir, deben aparecer en un marco más sistémico. Por tal motivo se utiliza el enfoque de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), el cual analiza las articulaciones entre territorio, actores, productos y saber-hacer. También toma en cuenta el contexto externo al sistema, por la influencia que puede tener en las dinámicas internas.

II – Enfoque teórico

Para la realización de esta investigación se ha partido de la definición de SIAL como “las organizaciones de producción y servicios asociadas a un territorio específico. El medio, los productores, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus comportamientos alimentarios y sus Redes de relaciones se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada. El territorio es entendido como un espacio construido histórica y socialmente, donde la eficacia de las actividades económicas están fuertemente condicionadas por los vínculos de proximidad y de pertenencia a dicho espacio.”¹

La importancia del análisis de la acción colectiva, que permite activar los recursos específicos o territoriales, se apoya en una nueva visión del desarrollo rural territorial más cercana de los actores, incluyente, con capacidad de aglutinar las fuerzas de las comunidades con un verdadero efecto desarrollador.²

Este marco teórico-metodológico se inspira en los estudios realizados desde distintas disciplinas sobre concentraciones de empresas y servicios localizados en áreas rurales y los fenómenos ligados a su interacción y desarrollo. Especialmente en los trabajos llevados a cabo por el Grupo de Interés Científico (GIS)³ "Systèmes agroalimentaires localisés" (SYAL) de Francia sobre "modelos de desarrollo agroalimentario basados en la valorización de los recursos locales" (Boucher, F. 1998), que han definido el "Sistema agroalimentario localizado" como "organizaciones de productores y de servicios (unidades de producción agrícolas, empresas agroalimentarias, comerciales, de servicio, de alimentación...) asociadas, por sus características y su funcionamiento, a un territorio específico." (Álvarez Macías et al., 2006)

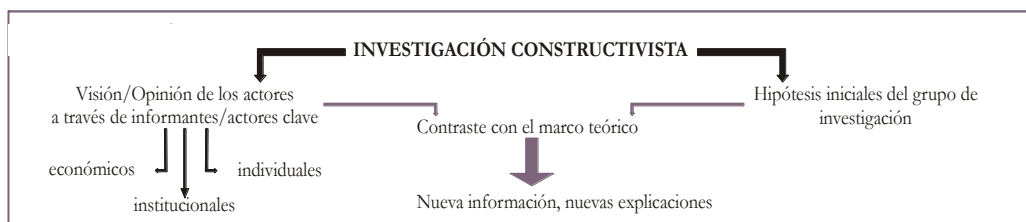
Dentro de ese territorio se combinan los productos, las personas, las instituciones, su saber hacer, sus redes de relaciones, sus costumbres alimentarias, etc., para producir una forma de organización agroalimentaria. Entender tal organización supone identificar todos los elementos mencionados, que se pueden agrupar en tres categorías:

- Recursos territoriales específicos. La mayoría de recursos utilizados en un proceso innovador son construidos por el propio proceso y por el contexto en que se inscribe. El territorio resulta así una construcción social en donde, a partir de unas dotaciones iniciales variables (recursos naturales, saber hacer, subvenciones a la inversión de capital...), algunas sociedades son capaces de generar un contexto progresivamente favorable al desarrollo.
- Protagonismo de los actores sociales. La existencia de individuos y organizaciones y las decisiones que ellos toman, ejercen un efecto determinante sobre la construcción de las realidades socio-territoriales. Estos recursos humanos se pueden encontrar tanto en instituciones públicas como en instituciones privadas y tienen una fuerte vinculación endógena.
- Redes sociales de cooperación. Para el desarrollo de un sistema agroalimentario localizado tienen un papel esencial las relaciones entre los diferentes socios que forman parte del sistema.

La existencia y el grado de desarrollo de estas tres categorías son los parámetros que se analizan en este documento. A través de este análisis se determina la existencia o no de un sistema agroalimentario localizado asociado a la producción vitivinícola en la wilaya de Ain Temouchent.

III – Metodología

La metodología seguida en la investigación es de tipo constructivista, y se esquematiza en el siguiente diagrama :



La densidad observada de agentes productivos y de actores institucionales ligados a la producción vitivinícola en la wilaya de Ain Temouchent ha llevado a formular las siguientes cuestiones a partir de las que se inicia el estudio:

1. ¿Cuáles son los recursos y activos específicos que permiten explicar los procesos de formación y de consolidación de la concentración de agroindustria rural en torno a la vitivinicultura en la wilaya de Ain Temouchent?

2. ¿La concentración de actividades industriales asociadas a la vitivinicultura en la wilaya constituye realmente un sistema agroalimentario localizado?
3. ¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones para potenciar o activar estos sistemas?

El proceso de realización del análisis se sintetiza en los siguientes pasos:

- Identificación de los elementos que podrían conformar el supuesto sistema agroalimentario: territorio, producto, saber-hacer y actores implicados
- Investigación de las características de los elementos identificados y descripción de las mismas
- Análisis de las relaciones existentes entre los elementos involucrados en la producción vitivinícola
- Contraste de los datos obtenidos con la hipótesis de partida y la propuesta teórica empleada
- Obtención de resultados acerca de la existencia o no de un SIAL y de su conveniencia en el ámbito analizado
- Propuesta (si procede) de actuaciones precisas para la activación del sistema

IV – El espacio de análisis de la wilaya de Ain Temouchent

Carte 1 : Situation de la région



Source : Google map

La unidad de estudio la constituye la wilaya de Ain Temouchent, situada en el noroeste de Argelia.

La wilaya (departamento) de Ain Temouchent tiene una superficie de 2.376,35 km² y ocupa una posición equidistante con respecto a tres grandes ciudades argelinas: Orán al nordeste (a 70 km de la capital de la Wilaya), Sidi Bel Abbés al sudeste (70 km) y Tlemcen al sudoeste (75 km). Es una wilaya costera con 80 kilómetros de litoral y en ella se pueden distinguir tres espacios geográficos: la llanura del Meleta, el Sahel de Orán (con los páramos de Guemra,

Touila, Hammars y Touitas) y las colinas de Berkeche. La gran Sebkra de Orán (una depresión endorreica que ha formado una gran salina) atraviesa una pequeña parte de la wilaya.

Esta wilaya costera se encuentra en medio del eje Oran-Tlemcen que une estas dos ciudades, las más importantes del oeste de Argelia, y a tan solo treinta minutos de la frontera algero-marroquí.

La wilaya (región) está dividida en 8 dairas o distritos que agrupan a 28 comunas o municipios. Su capital, Ain Temouchent, da nombre a la wilaya.

Daira	Comuna
Ain El Arbaa	Ain El Arbaa Tamzoura Sidi Boumediene Oued sebbah
Ain Kihal	Ain Kihal Aghlal Aoubellil Ain Tolba
Ain Temouchent	Ain Temouchent Sidi Ben Adda
Beni Saf	Beni Saf Sidi Safi Emir Abdelkader
El Amria	Bouzedjar Ouled Boudjemaa El Amria Hassi El Ghella Messaid
El Malah	Chabaat El Ham Terga El Malah Ouled Kihal
Hammam Bouhadjar	Hammam Bouhadjar Oued Berbeche Chentouf Hassasna
Oulhaca El Gherraba	Oulhaca El Gherraba Sidi Ouriache

El censo de 1999 fija la población de Ain Temouchent en 333.666 habitantes, con una densidad de 140 hab/km². La tasa de crecimiento medio anual de la población residente es del 1,54%. La mayoría de la población se concentra en las ciudades de Ain Temouchent y de Beni Saf con 779 Hab/Km² y 688 Hab/Km² respectivamente y en menor grado, en las comunas situadas a lo largo del importante eje de comunicación Oran-Tlemcen, como son por ejemplo El Malah (252 Hab/Km²), El Amria (233 Hab/Km²), Hassi El Ghella (190 Hab/Km²) y Ain Tolba (188 Hab/Km²).

Carte 2 : Région de Ain Temouchent et ses 28 communes



Source : Auteurs, 2011

Ain Temouchent es una wilaya de clara vocación agrícola. La superficie agrícola útil (S.A.U) es de 181.000 ha (el 71 % del territorio). En las llanuras del interior predomina una agricultura extensiva basada en los cereales, las legumbres y la viticultura. El tamaño de las explotaciones es grande cuando son de titularidad pública (unas 61 ha de media) pero cuando la titularidad es privada se reduce considerablemente (alrededor de 6 ha). En la actualidad se promueve de forma oficial una recuperación del viñedo como un cultivo adecuado a las condiciones climáticas y edafológicas de la zona que ofrece además una buena rentabilidad, aunque la realidad de dicho apoyo dista mucho de ser efectiva.

V – Identificación y análisis de las características de los elementos que prodrian conformar el supuesto sistema agroalimentario: territorio, producto, saber-hacer y actores implicados

Siguiendo el esquema apuntado en el apartado relativo al enfoque teórico se estructura este apartado en cuatro epígrafes: territorio, producto, saber-hacer y actores implicados.

1. Territorio

La orografía es uno de los factores más significativos del paisaje del viñedo para la producción de uvas y el más limitante a la hora de buscar alternativas. En zonas de elevada pendiente, y carácter torrencial de las lluvias, sometidas a un importante proceso de erosión, este proceso sólo es posible verlo frenado por el cultivo de la vid.

Es el caso de la región de Ain Temouchent, una zona sometida a dichos procesos de erosión. Por otro lado, el régimen pluviométrico tiene un evidente carácter estacional, con un periodo muy seco desde mayo a septiembre. Las lluvias son muy escasas, torrenciales y concentradas en la estación fría. En relación a los suelos, la mayoría son suelos poco profundos, sobre todo en las zonas con mayores pendientes, donde apenas llegan a escasos centímetros. Son suelos pobres, de poca vocación agrícola, con una tasa de erosión tan elevada en casi toda la superficie que no permite la humificación de la materia orgánica.

Foto 1. Viñedos en la comuna de Aghlal, en las colinas de Berkeche



Crédit photo : Auteurs

En este contexto físico, el viñedo constituye una parte fundamental del paisaje en la región, no existiendo alternativas razonables a este cultivo por las razones expuestas (extrema sequía, gran pendiente, suelos pobres, etc.). Lo habitual es que la alternativa sea el abandono de la parcela y como consecuencia un aumento de la desertización de la zona.

Estas circunstancias hacen que el cultivo del viñedo y la producción de uva sean elementos decisivos para el desarrollo rural de la zona. Por un lado son una fuente de empleo que permite el mantenimiento de la población en estas zonas rurales, y por otro lado constituyen un sistema de producción y de transformación que favorece el movimiento de la economía de la local y contribuye a la articulación del territorio.

La wilaya de Ain Temouchent es el territorio vitivinícola más importante del país. Con 25.000 de Ha de viñedo en 2005, representa cerca del 40 % del viñedo de la región occidental argelina (ver tabla 1). El clima semiárido de la región, muy apropiado para el viñedo explicaría históricamente el predominio de este cultivo.

Tabla1: Potencial agrícola y vitivinícola (Argelia, 2005)

	Viñedo		Cultivos herbáceos		Frutales		SAU		Total	
	2001	2004	2001	2004	2001	2004	2001	2004	2001	2004
Ain Temouchent	18.040	24.468	124.790	122.007	5.805	9.617	179.351	180.184	205.841	203.584
Oran	3.768		55.561		9.841		90.271		98.032	
Tlemcen	7.052		166.049		25.959		353.225		552.404	
Sidi Bel Abbes	6.513		191.058		10.735		358.779		382.571	
Mostaganem	3.113		95.613		14.544		132.268		144.778	
Mascara	7.290		180.758		20.469		312.597		363.237	
Relizane	2.065		125.043		14.544		252.795		267.400	
Total Oranie	64.269		936.089		105.012		1.680.119		2.012.006	
Región N/O	(64, 5%)		(22, 7%)		(14, 9%)		(20, 1%)		(4, 7%)	
Argelia	99.432		4.109.965		703.969		8.321.680		42.209.600	

Ain Temouchent

Viñedo		Frutales	
Regional	Nacional	Regional	Nacional
38,50%	24,60%	5,50%	0,80%

Sources : Auteurs, 2011

2. Producto

El viñedo argelino posee variedades tanto de vinificación como de uvas de mesa. Las más abundantes: Cinsault, Mersegherra, Cariñeña, Garnacha, Mourvetta, Alicante, Cabernet sauvignon y Pinot Noir. La producción de estas últimas es la recomendada por el instituto técnico de la arboricultura frutal (ITAF), y son las que están vinculadas a las subvenciones concedida por el FNDA (Fondo Nacional de Desarrollo Agrícola).

La obtención de estadísticas fiables sobre el sector es compleja, pero de cumplirse las previsiones del PNDA, posiblemente poco realistas, en la actualidad la superficie de viñedo de Ain Temouchent rondaría las 50.000 Ha y la producción de vino llegaría a los 400.000 hectolitros. Estas previsiones hablan de una extensión de las zonas vitícolas de 11.000 Ha al año, y un aumento de la producción de vino del 10 % anual. El vino tinto representa el 85 % de la producción argelina. Y las exportaciones representan el 25 % de la producción agrícola nacional. Sus mercados esencialmente son Francia, los Reinos Unidos, Suiza, Alemania, Bélgica, Canadá y África del Sur. El consumo local de vinos es bajo en comparación con el consumo de cerveza cuya media es de 3.2 litros por persona y año. La producción de uva de

mesa destinada al consumo y sus derivados no vinícolas es animada e incitada por los poderes públicos.

Las explotaciones de viñedo en Ain Temouchent aumentaron de forma progresiva a partir de 1930, año en el que estaban registrada una superficie de 4.000 Ha (ver cuadro (tabla) 2). En los años 50, la producción de vino alcanzaba los 360.000 hectolitros, y alcanzó una cifra récord de 1.000.000 de Hl. en 1962, año en el que se produjo también 4.000.000 de quintales de uva de mesa. En aquel momento existían 300 bodegas y 132 cooperativas con un rendimiento de 50 hl / Ha y un empleo en el sector de 20.000 asalariados.

Los datos de la campaña 2006 muestran como la mayor parte de la producción es adquirida y transformada por la ONCV que subcontrata la transformación a la cooperativa Viticoop. El resto de la uva es adquirida por otros transformadores, más modestos en ese momento, presentes en la región.

DATOS CAMPAÑA 2006 - AIN TEMOUCHENT	
Reparto de la producción de uva	
Transformador	Qm
GCO	5.000
VDO	15.000
Iberia	18.000
SOVAL	11.000
FERAL	5.000
ONCV/Viticoop	93.000
Vente en frais	80.000
Total	227.000
Variedades	Precio
Alicante, Garnacha, Cariñena	17 DA/kg
Cabernet, Merlot	26 DA/kg
Tasa de Transformación	300 DA/Qm

Fuente: Ministère de l'Agriculture et du développement rural. Direction de la Régulation et du Développement des Productions Agricoles. Compte rendu réunion 19-8-2006. Contraintes Campagne viti-vinicole 2006

En 2009, la producción total de uva se estima en torno a los 280.000 quintales y de ellos 103.000 (aproximadamente el 37%) es destinado a la transformación. El rendimiento a la hectárea es sólo de 28,6 quintales. Se nota una subida en comparación con 2008, donde estaba registrada una producción de 176.000 quintales sobre una superficie de 11.500 Ha con un rendimiento de 15,4 quintales por hectárea.

Tabla 2: données sur le vignoble de Ain Temouchent

Año	Superficie de viñedo en Ha	Producción de vino en HL	Producción de uva de mesa en qtx	Número de explotaciones y número de bodegas*	Rendimiento qtx/Ha	Empleo
1930	3.744					
1935	4.326					
1940	4.727					
1952	7.600					
1953	6.149	357.082				
1962	60.000	1.000.000	4.000.000	132 300*	50	20.000
1998	8.690			30*		
2009	50.000	103.000	180.000		28,6	

Source : Auteurs, 2011

El precio del quintal de uva ha experimentado una subida apreciable debido a la fuerte demanda de los dos últimos años. Por ejemplo, los precios de la cepa Mersegherra y Cinsaut respectivamente alcanzaron 1700 a Da y 2300 Da el quintal en 2008-2009 mientras que eran sólo de 500 y 700 tipos de Da en 2007. Esta subida es resultado de una incremento considerable en la comercialización del producto sobre todo en el mercado nacional.

Foto 2. Diferentes marcas de vino comercializadas por la GCO



Crédit photo : Auteurs

3. Saber-hacer

El viñedo argelino data de la época colonial (1830-1962), podemos situar el origen del cultivo de la vid en Argelia en 1875 (Isnard, 1947), época en la que el viñedo francés de la metrópoli padecía la enfermedad de la filoxera, y se buscó un espacio de sustitución par este cultivo en las colonias. Hasta finales de los años 50, Argelia estaba entre los primeros exportadores del mundo de vino, y era el cuarto productor mundial con un volumen de 18-20 millones de hectolitros.

Históricamente, el viñedo argelino se estructuró entre 1878 y 1905, época en la que las plantaciones se sucedieron sin cesar, alcanzando las 200.000 Ha en 1918, las 226.000 en 1929 y las 400.000 en 1935.

Tras la independencia de Argelia (1962), el viñedo argelino tuvo que hacer frente a grandes problemas de comercialización de su vino, hasta entonces dirigido esencialmente a la exportación y que ahora se encontraba con enormes dificultades para encontrar un mercado (Aouf, 1972). La reestructuración de la viticultura argelina se imponía como una obligación para las autoridades de la época: se encontraba con una superficie de viñedo de cerca de 350.000 Ha, con un potencial productivo que podía alcanzar 14 millones de hectolitros de vino. Por otro lado el viñedo dedicado a uva de mesa no sobrepasaba las 5.000 Ha, con una producción de 200.000 quintales.

Como respuesta a los problema de comercialización en Francia (hasta entonces la mayoría de la producción tenía como destino ese mercado), se produjo un fuerte reestructuración del viñedo durante el período 1968-1973, período durante el cual se arrancaron cerca de 76.300 Ha de viñedo, es decir el 25% de la superficie existente. La superficie del viñedo pasaba así de 304.475 Ha en 1968 a 255.000 tipos de Ha en 1973 (MARA, 1970 y Aouf 1972). El potencial de producción descendió a 8 millones de hectolitros.

Todos estos datos históricos ponen de relieve la existencia de un saber-hacer centenario en el cultivo de la viña y la producción de vino. Un saber-hacer ligado en origen a la presencia de los colonos francesas que diseñan una agricultura y una agroindustria a medida del mercado francés de la época.

Con la descolonización llegan las dudas sobre la viabilidad de un producto poco relacionado con la cultura local, aspecto que genera problemas de mercado, dudas que se acrecientan en la actualidad en el contexto de mercados globales y fuerte competencia internacional de calidad y precios.

Pese a las innegables dificultades, el colectivo de viticultores integrado en la cooperativa Viticoop, ha optado por reciclarse e innovar en su práctica agrícola. Dicho colectivo se involucró en un proceso de estudio regional en combinación con el Instituto Nacional de Investigación Agraria de Argelia (INRAA), que le ha llevado a entrar en contacto con productores de diversos países del Mediterráneo al participar en el proyecto "Saber-hacer local y partenariado euromediterráneo" del programa EUROMED-HERITAGE II de la Unión Europea. Uno de los contactos establecido en este proyecto fue con la Universidad Complutense de Madrid y con la Asociación Tierras Sorianas del Cid, con quién ha llevado a cabo varios proyectos de cooperación dirigidos a la modernización y reorganización de las estructuras productivas, incluyéndose en ellos formación sobre vitivinicultura.

Foto 3. Análisis y cata en la bodega de Ryam (Comuna de Aghlal) perteneciente a Viticoop



Crédit photo : Auteurs

Esta dinámica muestra la visión que tiene el colectivo sobre la situación de crisis en que se encuentra la actividad: prácticas agrícolas mejorables, infraestructuras de transformación obsoletas, producto poco adaptado a las demandas internacionales y canales de distribución poco explorados.

4. Actores implicados

Concebido el sistema local como un modelo de organización de agentes y como patrimonio de relaciones tejidas por éstos, la identificación de agentes y sus estrategias tiene una gran importancia para la comprensión del sistema local. Como muestran los gráficos 1, 2 y 3 estos agentes son diversos y entre todos ellos componen el capital social del territorio. En una tipología sucinta, distinguiendo instituciones, agentes económicos y mundo asociativo, se describen aquéllos que tienen un mayor protagonismo en la zona de producción, así como algunas de sus actuaciones que parecen tendentes a favorecer la producción vitivinícola.

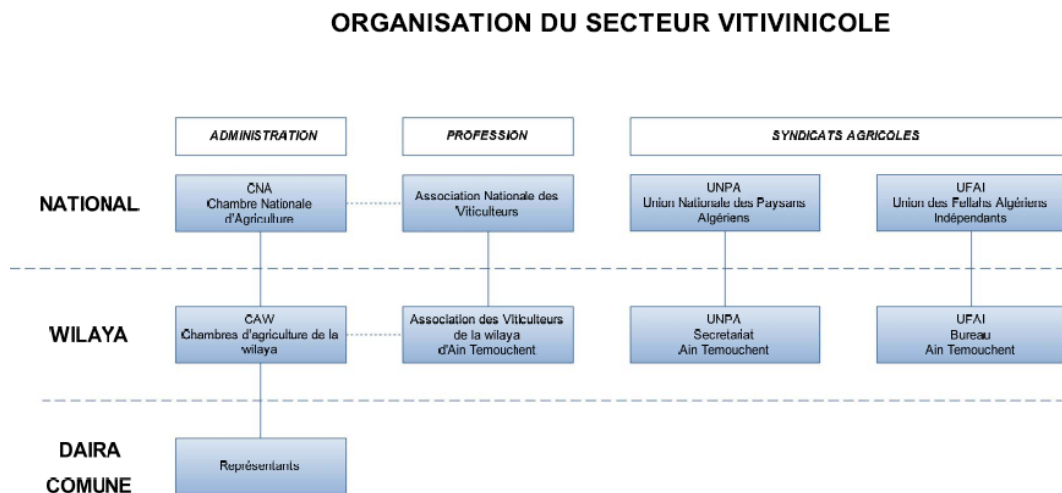
Foto 4. Técnicos y bodegueros de Viticoop y Soval



Crédit photo : Auteurs

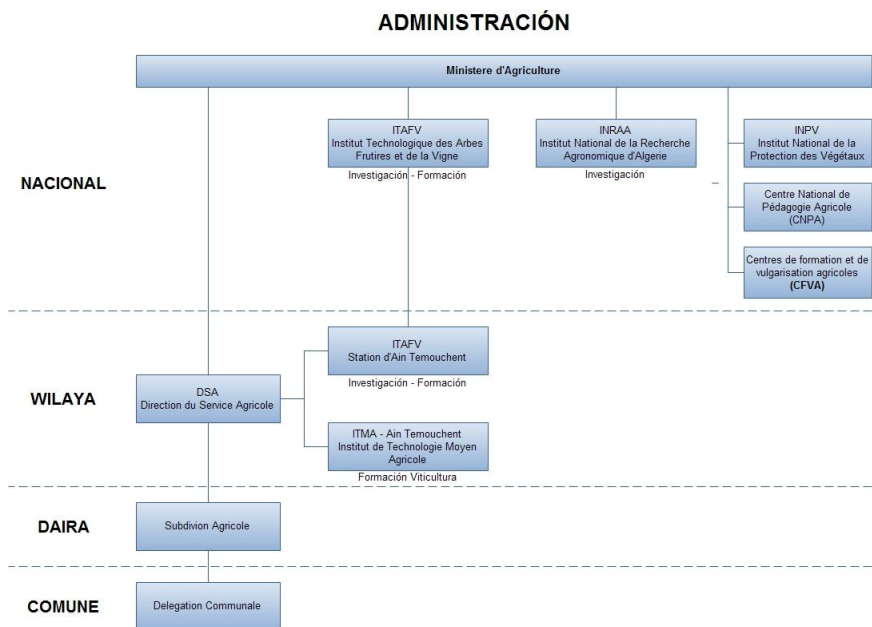
El inventario de los actores encontrados y su estructura básica de relaciones se resume en los tres gráficos siguientes relativos a los agentes públicos que pueden apoyar o intervenir en la actividad (administración) y a los agentes económicos (profesión) e institucionales directamente involucrados en la actividad.

Gráfico 1. Agentes económicos e institucionales involucrados en la vitivinicultura de Ain Temouchent



Source : Auteurs, 2011

Gráfico 2. Agentes públicos con competencias para formar, asesorar y regular la vitivinicultura de Ain Temouchent



Source ; Auteurs, 2011

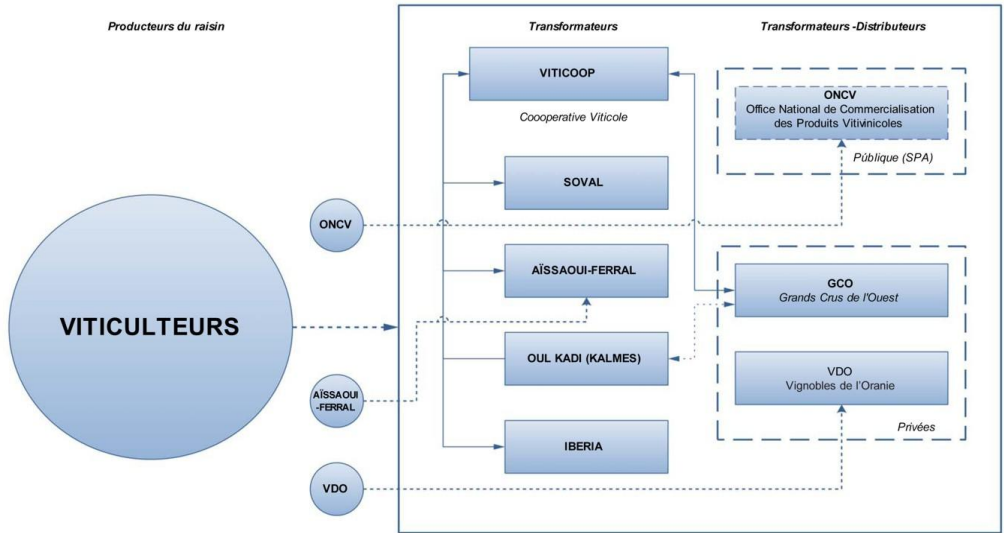
Foto 5. Reunión de trabajo de técnicos y bodegueros en la sede de Viticoop



Crédit photo : Auteurs

Gráfico 3. Agentes económicos en la vitivinicultura de Ain Temouchent

STRUCTURES DE PRODUCTION, TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION



Sources : Auteurs, 2011

El gráfico 3 muestra las estructuras de producción, transformación y comercialización presentes en la wilaya. Como productores aparece el conjunto de pequeños viticultores que ofrecen y venden su producción algunas de las estructuras de transformación presentes en la wilaya. La ONCV tiene una pequeña superficie de viñedo que maneja a modo de explotación piloto con nuevas variedades y que vinifica directamente. VDO y Ferral también tiene una pequeña superficie de viñedo en propiedad, mientras que el resto de los transformadores tienen firman contratos de suministro con diferentes viticultores según sus necesidades. El grueso de la vinificación lo realiza Viticoop. A escala mucho más pequeña vinifican también Ferral, Soval, Iberia y Kalmes.

Foto 6. Viticultor de la zona de Berkeche en su viñedo



Crédit photo : Auteurs

El ámbito de la comercialización y distribución está dominado por tres estructuras: la pública ONCV, dominante en el pasado pero que en la actualidad ocupa un papel residual (aunque intenta recuperar parte del protagonismo perdido), y las privadas GCO, que partiendo de una posición débil se ha convertido en la estructura hegemónica en la región y VDO, una estructura intermedia que en las últimas campañas se ha debilitado y actualmente tiene una presencia pequeña en la wilaya. Junto a ellas las pequeñas bodegas Soval, Ferral e Iberia comercializan directamente sus productos y luchan por buscar un hueco en el mercado. Puntualmente pueden llegar a firmar acuerdos con algunos de los grandes grupos para venderles a granel parte de su producción cuando encuentran dificultades para comercializarla en su totalidad. Kalmes suele trabajar como empresa transformadora para alguno de los grupos comercializadores (en las últimas campañas para la GCO).

Bodegas operativas en la Wilaya de Ain temouchent

Propiedad	Nombre	Municipio	Explotación
Viticoop	Duffaut J	Ain Temouchent	GCO
Viticoop	Coop. A.Tolba	Ain Tolba	GCO
Viticoop	Souf Tell	Chaabat	GCO
Viticoop	Coop. 29	El Malah	GCO
Viticoop	Cardonna	El Malah	GCO
Viticoop	Coop. Amria	El Amria	GCO
Viticoop	Oued Berkeche	Oued Berkeche	GCO
Viticoop	Ryam	Aghlal	GCO
Viticoop	Enjalbert	Ain Kihal	GCO
Viticoop	Kalmés	El Amria	Oulkadi Baroudi
Viticoop	Coop. Larbaa	Ain El Arbaa	IBERIA
Viticoop	Siegel	Hamman Bouhedjar	SOVAL
Viticoop	Monteil	Hamman Bouhedjar	SOVAL
Viticoop	Aghal	Aghal	Férral-Aïssaoui
ONCV		Hassi El Ghella	ONCV
ONCV		Keroulis	ONCV
GCO	GCO 1	Oued Berkeche	GCO
GCO	GCO 2	Terga	GCO
VDO	VDO 1	Chaabet Elham	VDO
VDO	VDO 2	Oued Berkeche	VDO

Source : Auteurs, 2011

El gráfico anterior muestra las estructuras de transformación (bodegas) que en la actualidad son operativas en la wilaya. Como se ve la propiedad de la mayoría es de Viticoop, que ha firmado en algunos casos contratos de cesión de algunas estructuras con empresarios privados como Soval, Ferral o Iberia, y de transformación del producto en otras instalaciones con la GCO, que además tiene 2 bodegas propias. También tienen bodegas en propiedad la ONCV (2) y VDO (2).

Foto 7. Bodega de Souf Tell (Comuna de Chaabat) perteneciente a Viticoop



Crédit photo : Auteurs

En los últimos años el Ministerio de Agricultura ha incluido la vitivinicultura en sus planes. Animada por los nuevos planes de desarrollo agrícola (PNDA 2004-2009, la vitivinicultura argelina ha experimentado una recuperación palpable (el Magreb, periódico de la economía). Como apoyo a esta operación de desarrollo del viñedo argelino y de las exportaciones de sus productos derivados el PNDA prevé líneas de apoyo para financiar hasta un 60 %, los costes de modernización de equipos y del desarrollo de las estructuras de producción. La ONCV (Office National de Commercialisation du Vin), las diferentes AOC (Zones d'Appellation d'Origine Contrôlée) : Coteaux de Tlemcen, Coteaux du Zaccar, Monts du Tessala, Dahra, la Cuvée du Président, le Gris d'Algérie.....) et el conjunto de viticultores argelinos constituyen, según el PNDA, los actores esenciales en esta estrategia de renovación.

Foto 8. Depósitos de fermentación y almacenaje en la bodega Soval (Hamman Bouhedjar)



Crédit photo : Auteurs

En la actualidad la explotación vinícola del viñedo en Ain Temouchent es realizada por menos de una decena de operadores repartidos por toda la wilaya con dos operadores principales que son Grands Crus de l'Ouest (GCO) u la Office National de Commercialisation des Vins (ONCV). En 2008, sobre una producción total de 123.000 quintales de uva destinados a la transformación, le GCO ha acaparado la mitad de esa producción. Desde el punto de vista de los viticultores, están registrados ceca de 500 productores la mayoría de los cuales tienen firmados contratos con algún operador.

VI – Análisis de las relaciones existentes entre los elementos involucrados en la producción vitivinícola

A finales de los años ochenta la estructura de la propiedad de la tierra en Argelia sufrió una transformación completa. Por la Ley 87/19 las tierras que estaban en manos del Estado pasaron a manos de los agricultores. En la mayoría de los casos el contrato fue de usufructo y por un período de 99 años. Una ley posterior ha reducido ese período de usufructo. En la actualidad la estructurada de la propiedad es muy desigual: alrededor de 1/3 es de titularidad privada, en general pequeñas explotaciones, y 2/3 partes son explotadas en régimen de usufructo (generalmente estas explotaciones son de más tamaño).

En los años 87-88 se creó la Cooperativa Viticoop, en la que entraron como cooperativistas aquellos viticultores que lo desearon y pagaron la correspondiente cuota con el objetivo de gestionar la el patrimonio de transformación existente en la wilaya y que hasta entonces estaba en manos del estado y era gestionado por la ONCV. La ONCV firmo entonces un acuerdo con la cooperativa según el cual la ONCV adquiría directamente la uva los viticultores y posteriormente subcontractaba la transformación con Viticoop. La ONCV se encarga posteriormente de todo el proceso de comercialización y distribución. Según este sistema, los viticultores que tenían acuerdos con la ONCV tenían de asegurada la compra de su producción de uva al precio oficial fijado por la propia ONCV y la cooperativa por su parte mantenía la infraestructura, equipos y personal necesarios para realizar la vinificación de la uva recogida en la wilaya y almacenar el vino hasta su distribución y comercialización. De esta manera Viticoop no actuaba como una empresa que compraba uva y vendía vino, sino que simplemente alquilaba sus servicios y estructura a la ONCV, su único cliente. Este sistema, en el que la empresa estatal ONCV ejercía de facto el monopolio en el sector de la producción y comercialización del vino estuvo vigente hasta al año 2005. Ese año la ONCV deja de ser una empresa pública y se convierte en una empresa autónoma, aún controlada por el estado, pero sometida a la reglamentación general de cualquier empresa, y en ese momento de transición rompe el esquema de funcionamiento que durante los últimos años estuvo vigente y decide no comprar la producción de uva a los viticultores ni contratar la vinificación a Viticoop. Ante el riesgo de que muchos viticultores fueran incapaces de dar salida a toda su producción de ese año, Viticoop decidió recoger la uva y realizar por su cuenta la vinificación, con la idea de pagar a los viticultores su uva una vez hubiese vendido el vino. Sin embargo, la falta de experiencia en el campo de la distribución y comercialización del vino, hizo que Viticoop no fuera capaz de dar salida a toda la producción de vino y buena parte de ella quedó almacenada en las bodegas de la cooperativa, en unas condiciones muchas veces poco adecuadas y degradándose progresivamente. La catástrofe económica que sufrió el sector ese año hizo que muchos viticultores evaluaran la posibilidad de sustituir el viñedo por otros cultivos cerealísticos en principio menos rentables pero sin riesgos a la hora de dar salida a la producción, y muchos de ellos arrancasen parte de sus viñedos.

En la campaña siguiente, Viticoop intentó regresar al modelo anterior buscando un sustituto de la ONCV, y firmó un acuerdo con un nuevo actor, la compañía privada Grands Crus de l'Ouest (GCO), según el cual la cooperativa vinificaría la uva que la GCO comprase directamente a los viticultores. La GCO en 2005 era una empresa relativamente pequeña dedicada a la importación, distribución y comercialización de licores y bebidas alcohólicas que, conocedora

de la fuerte demanda interna de vino y otras bebidas alcohólicas, supo aprovechar el vacío dejado por la ONCV en el sector vinícola argelino, y apropiarse de una cuota del mercado que hasta entonces la ONCV controlaba de forma monopolística. En los últimos años, y especialmente a partir de 2008, año en el que la Ley de Finances complémentaires libera definitivamente el comercio de alcohol, la GCO creció de manera espectacular y en unos años consiguió sustituir con éxito el papel de la ONCV en Ain Temouchent comprando la práctica totalidad de uva para vinificación disponible.

Viticoop, por su parte como propietaria y gestora del patrimonio mobiliario vinculado al sector (bodegas) existente en la wilaya, comenzó a firmar acuerdos con promotores privados en los cuales les cedía en alquiler una bodega para su rehabilitación y explotación. Las escasas bodegas privadas existentes en la wilaya has salido de esta fórmula: Soval, Ferral, Iberia,... De forma paralela Viticoop apostó por recuperar protagonismo dentro del sector y abrazar todas las fases del proceso productivo. La cooperación hispano –argelina ha sido su principal apoyo en esta estrategia, en un intento de mejorar la calidad del producto final e incrementar su valor añadido introduciendo controles y mejoras en todo el proceso: desde el tratamiento del viñedo hasta la presentación y comercialización del producto final. Sin embargo la escasa capacidad financiera de la cooperativa, producto principalmente de los fuertes niveles de endeudamiento arrastrados desde la catastrófica campaña de 2005, dificultan los intentos de producir y comercializar su propio vino.

A finales de 2008, se produce una nueva convulsión en la cooperativa. Como ya se ha expuesto, en 1988 se decidió la “privatización” de las bodegas a través de la creación de la cooperativa, y se ofreció a los viticultores de la wilaya la posibilidad de constituirse en cooperativista pagando cada uno de ellos una cantidad no muy elevada, pasando a formar parte del patrimonio de Viticoop todas las bodegas en manos del estado. 62 viticultores se acogieron a esa opción y constituyeron la cooperativa Viticoop. Hubo sin embargo otros muchos viticultores que en aquel momento rechazaron esa opción y quedaron por tanto fuera de la cooperativa. El año pasado, un grupo de esos vitivinicultores, reclamó sus derechos históricos con respecto al patrimonio inmobiliario ligado al sector y piden entrar en la cooperativa como miembros de pleno derecho. El conflicto surgió porque deseaban incorporarse a la cooperativa realizando la misma aportación simbólica que los cooperativistas actuales hicieron en el momento de su constitución. Los actuales socios rechazaron de plano esta demanda esgrimiendo que, en el caso de que la cooperativa finalmente admitiera la incorporación de estos nuevos socios, el coste de esta debería tener en cuenta la revalorización del patrimonio y de la actividad a lo largo de estos años de funcionamiento. El conflicto se enquistó con la decisión de la cooperativa de acudir a los tribunales para impedir la entrada de los nuevos socios en esas condiciones y las sucesivas sentencias y recursos planteados por las dos partes.

La Administración, a través de la Dirección del Servicio Agrícola de la Wilaya ha apoyado de forma explícita al grupo que reclama entrar en la Cooperativa, y el propio Wali, como principal responsable de la Administración en la wilaya, a petición de la DSA y con el propósito aparente de desbloquear el conflicto, cesó al equipo gestor de la cooperativa y nombró a un equipo de dirección provisional que convocó una Asamblea General en la que participaron como miembros de pleno derecho los viticultores que solicitaron su incorporación a la Cooperativa. Esta asamblea, no reconocida por los antiguos cooperativistas, eligió un nuevo equipo de dirección y gestión que en la actualidad tiene el control de la cooperativa a la espera de una sentencia definitiva por parte de los tribunales. Las decisiones que esta nuevo equipo de dirección ha tomado hasta el momento parecen indicar que apuestan por convertir a la cooperativa en una mera gestora del patrimonio inmobiliario que constituyen las bodegas, alquilándolas y cediéndolas a iniciativas y agentes privados interesados en su rehabilitación y explotación, y reduciendo progresivamente la estructura productiva y de vinificación de la propia cooperativa en lo que se refiere a recursos técnicos y humanos. En este esquema, la GCO, aparece la gran compañía privada dispuesta a monopolizar la producción de vino de Ain Temouchent ocupando el papel ocupado históricamente con la ONCV.

La incorporación de la iniciativa privada al sector vitivinícola es un aspecto positivo y se podría decir que fundamental para la revitalización del sector vitivinícola en Ain Temouchent. Sin embargo, desde un enfoque del desarrollo rural más territorial, y pensando en procesos de desarrollo sostenibles a medio y largo plazo que permita activar los recursos específicos de la viticultura en el territorio de Ain Temouchent, es importante que estas iniciativas privadas tengan una fuerte vinculación al territorio y que estén dispuestas a participar en procesos de acción colectiva que aglutinen las fuerzas existentes en el sector y en la comunidad con un verdadero efecto desarrollador. Las pequeñas iniciativas privadas parecen cumplir esta premisa, pero no así a los grandes grupos como la GCO o la ONCV, sin apenas vinculación al territorio, y para las que la viticultura de Ain Temouchent es simplemente una pieza más en su estrategia general de obtención de beneficios en un mercado nacional emergente y poco exigente.

En resumen, el panorama del sector en la actualidad es por lo tanto el siguiente:

Unos viticultores, con un importante saber hacer en lo que se refiere a manejo y manutención del viñedo, cuya principal preocupación es poder vender su cosecha y obtener de sus tierras y trabajo la máxima rentabilidad posible, algo que no ha conseguido en los últimos años por las convulsiones que ha sufrido el sector. El cambio de mentalidad necesario para sustituir un patrón productivo en el que prime la cantidad por otro en el que prime la calidad está lejos de ser implantado, especialmente porque las bodegas y empresas productoras no apuestan por el momento por esa transformación del modelo productivo.

Una cooperativa debilitada por sus enfrentamientos internos y en la que existen dos visiones estratégicas contrapuestas. Una, que apuesta por modernizar las estructuras de la cooperativa convirtiéndola en una estructura productiva que apuesta por la producción de un vino de calidad vinculado al territorio, que abarca las diferentes fases del proceso productivo y por lo tanto genera mayor valor añadido, y que rompe de forma progresiva las relaciones de dependencia que existen con respecto a las grandes compañías (ONCV en el pasado y GCO en la actualidad). Otra, que opta por reducir la estructura de la cooperativa y ceder el paso a la iniciativa privada incluso en aquellos aspectos, como la transformación vitícola que la cooperativa llevaba desarrollando décadas.

Varias empresas y grupos distribuidores que luchan por la hegemonía dentro del sector y para las que la calidad no es la mayor prioridad. La GCO, que compra la mayor parte de la uva disponible y de forma progresiva se va haciendo con el control de gran parte de las estructuras existentes en la wilaya, la ONCV, que en la campaña 2009 reapareció en Ain Temouchent y pretende recuperar las posiciones privilegiadas que ella misma abandonó en 2005, y otras compañías menores como la VDO, que en han buscado su cuota de mercado pero han ido perdiendo fuerza y protagonismo frente a la GCO.

Junto a ellas aparecen unas cuantas bodegas privadas de pequeño tamaño claramente vinculadas al territorio y que en algunos casos apuestan por un producto de calidad, pero que necesitan mejorar sus instalaciones y productos y sobre todo para encontrar adecuados canales de comercialización. Estas bodegas son las que más autonomía y posibilidades reales de éxito tienen a la hora de afrontar un proceso de innovación y renovación en sus estructuras productivas aun teniendo las lógicas limitaciones lógicamente financieras y un escaso apoyo por parte de la administración. Los pasos que estas bodegas han dado en el pasado año para constituir una Asociación de transformadores es uno de los elementos más positivos y esperanzadores que ha vivido el sector en los últimos tiempos y de logarse constituiría un primer paso para la conformación de un sistema agroalimentario localizado.

En lo que se refiere a la Administración, no existe una política estratégica clara en el sector y los diferentes planes encaminados a revitalizar el recurso vitivinícola no han estado de la voluntad política necesaria para desarrollarlos ni de los instrumentos de apoyo financiero. La cuestión 'religiosa' en torno a la producción y consumo de vino planea sobre estrategias y acciones y la administración parece apostar por la diversificación productiva en torno al viñedo

y en todo caso por un leve apoyo a una producción de calidad orientada a la exportación, que le evite posibles críticas por potenciar el consumo interno de alcohol. El papel de los centros de formación e investigación del sector que poseen estructuras en la wilaya, fue muy importante en un pasado ya lejano, pero en la actualidad es prácticamente irrelevante.

VII – Contraste de los datos obtenidos con la hipótesis de partida y la propuesta teórica empleada

De la descripción efectuada en los apartados anteriores se desprende la existencia de recursos y activos en cantidad y densidad suficiente como para sustentar una concentración importante de agroindustria vitivinícola, así como un potencial mucho mayor que el explotado, como se deduce de los datos históricos de producción.

Esta concentración no existe en la actualidad, siendo sólo cinco las estructuras transformadoras (1 cooperativa y 4 empresas) presentes en la wilaya que gestionan un total de 18 bodegas operativas, circunstancia posiblemente muy relacionada con el sistema de tenencia de la tierra, la persistencia de bodegas públicas y los problemas de índole cultural asociados a la producción y consumo de vino. Es en los últimos años cuando se han establecido en la zona algunas empresas privadas que han llegado a acuerdos puntuales con la cooperativa, de manera que esta les cede de instalaciones o bodegas para su explotación de forma autónoma. Estas bodegas, aunque su número es aún muy reducido, podrían llegar a actuar como acicate del sector si su gestión permite obtener rentabilidades apropiadas.

La rehabilitación y puesta en funcionamiento en el futuro de nuevas bodegas choca con el problema de la propiedad de la mayoría de las instalaciones existentes, antes estatal y ahora en manos de la cooperativa. Los cambios producidos en la cooperativa en los últimos tiempos hacen que algunos de sus miembros se replanteen este estado de cosas y promuevan la capitalización de la cooperativa mediante la venta de parte de ese patrimonio inmobiliario, especialmente las bodegas que a día de hoy son improductivas. Si esta estrategia finalmente se llevase a cabo significaría por un lado poner a disposición de la iniciativa privada las numerosas bodegas que actualmente no se encuentran en explotación y que necesitan inversiones en su rehabilitación, y por otro una recapitalización de la cooperativa y de sus socios que podrían afrontar las inversiones necesarias para revitalizar las estructuras que en la actualidad se mantienen en producción.

Como se explicó en el apartado correspondiente al enfoque teórico de la investigación, se considera que la existencia de un sistema agroalimentario localizado precisa de la presencia de recursos territoriales específicos, del protagonismo de los actores sociales y de la conformación de redes sociales de cooperación.

El análisis de los elementos del sistema local deja clara la existencia de los recursos territoriales.

En cuanto al protagonismo de los actores sociales, en lo que se refiere a los viticultores, la Cámara de Agricultura de la Wilaya, y la Asociación de Viticultores de Ain Temouchent son los elementos aglutinadores existentes pero tienen escasa autonomía frente a la administración. Los sindicatos agrarios existentes tampoco poseen una estructura sólida en la wilaya en lo que se refiere al ámbito de la viticultura. La cooperativa ha sido hasta ahora el ente aglutinador más fuerte existente en el sector pero los problemas del último año la han debilitado considerablemente. En un futuro los transformadores de pequeño tamaño podrían, en el caso de que finalmente consigan organizarse, constituir un núcleo organizado desde el que plantear la dinamización y transformación del sector.

Por el momento, el único factor que hace pensar en la posible formación de redes sociales de cooperación es la aglutinación de viticultores en la cooperativa Viticoop. No obstante, esta asociación les viene dada, o impuesta se podría decir, por la estructura de propiedad de la

tierra y de las infraestructuras de transformación. Esto es, la única opción para la mayoría de los viticultores es vender su uva a alguna de las empresas transformadoras con las que la cooperativa ha firmado acuerdos. Por tanto, aunque, como se ha visto, de esta cooperativa han surgido iniciativas encaminadas a la reorganización y mejora de la producción, su estrecho margen de maniobra unido a la casi inexistencia de otras relaciones entre productores muestran la escasa incidencia de unas quizá incipientes redes de cooperación.

Se puede concluir por tanto que existen ciertas oportunidades y ciertas limitaciones de cara a apoyar la emergencia de un sistema agroalimentario localizado. Las oportunidades más destacables serían:

- El abundante recurso territorial existente
- La necesidad de obtener rentabilidad de un cultivo muy bien adaptado a las condiciones edafoclimáticas de la zona
- La presencia de agroindustria rural
- El grado de iniciativa demostrado por una parte de los productores existente
- La existencia de cierto mercado nacional constatado para el producto
- Las limitaciones se centran en la escasa capacidad de actuación a iniciativa propia de inversores privados y productores vinculados al sector público y los conflictos surgidos en los últimos años en el seno de la cooperativa Viticoop.

VIII – Obtención de resultados acerca de la existencia o no de un SIAL y de su conveniencia en el ámbito analizado

No se constata la presencia de un SIAL. Como se ha visto en el apartado anterior, sólo la existencia de abundante recurso territorial se apunta como precondition necesaria para la conformación de un SIAL. La iniciativa de los viticultores o no existe o se encuentra fuertemente coartada por las directrices marcadas desde las bodegas y empresas comercializadoras. Las instituciones públicas supervisan las actividades del sector pero no desarrollan una estrategia clara de apoyo y dinamización en torno al mismo y se inhiben a la hora de promover los procesos de innovación y desarrollo necesarios para dinamizar la actividad. Tampoco facilitan la participación de la profesión en el diseño de una estrategia consensuada a medio y largo plazo en torno a la viticultura. No hay protagonismo de los actores sociales, no están establecidas relaciones de cooperación entre todas las partes implicadas.

La superficie del viñedo existente, así como su arraigo histórico, el saber-hacer de los viticultores, y la existencia de condiciones edafoclimáticas aptas para el cultivo explican la presencia de la agroindustria, sin embargo, tres aspectos parecen vitales para garantizar la viabilidad a futuro de agricultores y transformadores: continuar con el proceso formativo iniciado, mejorar las infraestructuras y una profunda investigación del recurso comercial.

El elevado número de productores involucrados en la zona, las condiciones socioeconómicas de los mismos y la necesidad de reorganización y reestructuración de la producción, apuntan a la conveniencia de apoyar en la región una organización de tipo SIAL cuyos beneficios redundarían en el sector y, dado su arraigo social, tendrían su reflejo en el desarrollo territorial de la wilaya.

IX – Propuesta de actuaciones precisas para la activación del sistema

El trabajo que se viene realizando desde la Asociación Tierras Sorianas del Cid, de cara a la reorganización técnica de la producción, es vital si se quiere ofrecer al mercado un producto que cumpla con las expectativas actuales del panorama internacional.

Ahora bien, más allá de la obtención de un producto de mayor calidad haciendo uso de unas estructuras renovadas, es posible plantearse la meta de activar un sistema productivo en el que participen todos los actores involucrados. Una organización de la rama de actividad en la wilaya de tipo SIAL permitiría beneficiarse de las ventajas que suponen los acuerdos y las actuaciones colectivas a la hora de defender y alcanzar intereses comunes.

En el estado actual de las cosas, las actuaciones que serían precisas para tratar de iniciar una dinámica colectiva de tipo SIAL serían las siguientes:

Ahondar en el estudio de las relaciones entre profesionales y de estos con la administración pública. El conocimiento de la naturaleza de los problemas habidos en la cooperativa en los últimos años es crucial para poder actuar en la línea que se apunta en el siguiente párrafo.

Dinamizar la formación de asociaciones profesionales de corte democrático que actúen en pos de la estructuración de la rama de actividad y permitan a sus integrantes ser protagonistas en el proceso de desarrollo rural que les atañe. Dichas asociaciones deben asumir que el desarrollo de la profesión surgirá de dinámicas internas apoyadas en los recursos propios y su puesta en valor, que optimicen el aprovechamiento de los recursos, saquen partido de las relaciones de proximidad y de pertenencia al territorio y consideren el volumen de producción de cara a su gestión y comercialización.

Catalizar el establecimiento de relaciones y la formación de redes sociales de cooperación entre los agentes productivos y los institucionales. La toma de conciencia, por parte de todos los agentes, de la existencia de intereses comunes, y la definición de los mismos, se constituye como el punto de partida para el arranque de una dinámica colectiva fundamentada sobre unas bases sólidas.

Acompañar a los agentes económicos en un proceso de empoderamiento que requiere un arduo y largo trabajo con las instituciones nacionales en todas sus escalas (local, regional, nacional) Aunque este acompañamiento no supone una garantía de éxito, ha demostrado ser de gran utilidad en otras experiencias de trabajo con asociaciones de profesionales en Argelia.

Cada una de las actuaciones propuestas tendría que ir complementada con acciones de formación que se irían precisando en función del desarrollo del proceso y las necesidades detectadas durante el mismo.

Bibliografía

Aït Habouche A. (2009). Dossier : Vignoble et produits dérivés (Algérie-Ain Temouchent). Potentiel, production, consommation.

Alberti G. (2000). Desarrollo rural, instituciones y procesos de cambio institucional. In : Carmagnani M., Gordillo de Anda G. (coord.). *Desarrollo social y cambios productivos en el mundo rural europeo contemporáneo*. México : Fondo de Cultura Económica.

Álvarez Macías A., Boucher F., Cervantes Escoto F., Espinoza Ortega A., Muchnik J., Requier-Desjardins D. (coord.). (2006). *Agroindustria rural y territorio. Tomo I. Los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados*. Universidad Autónoma del Estado de Méjico.

García Álvarez E., Canto Fresno C. del, Ramírez García S. (2006). *Iniciativas vitivinícolas en el noroeste de Argelia: la cooperación entre actores locales y la dinamización desde la Universidad*. III congreso y cooperación al desarrollo. Vol III. Madrid : UCM.

Banco Mundial (1996). *Capital social en Español*. <http://go.worldbank.org/CCHEWHK9J0>

Boucher F. et al. (1998). Una nueva forma de organización de la agroindustria rural: los sistemas agroalimentarios localizados. El caso de los productos lácteos de Cajamarca, Mimeo. <http://www.infolactea.com/descargas/biblioteca/153.pdf>

García Alvarez E., Canto Fresno C. del, Ramírez García S. (2006) *Puesta en valor del saber hacer local y formación de capital social en la vitivinicultura de la wilaya de Ain Temouchent (Argelia)*. ALTER 2006 - III congreso Internacional de la red SIAL, Sistemas Agroalimentarios Locales « Alimentación y Territorios » 18-21 de octubre 2006 Baeza (Jaén), España, Sede «Antonio Machado» de la Universidad Internacional de Andalucía.

Canto Fresno C. del, Carrera Sánchez M. del C., Mecha López R., Ramírez García S. (2006). *La D.O. Vinos de Madrid. ¿Una oportunidad de desarrollo para el espacio rural?* ALTER 2006 - III congreso Internacional de la red SIAL, Sistemas Agroalimentarios Locales « Alimentación y Territorios » 18-21 de octubre 2006 Baeza (Jaén), España, Sede «Antonio Machado» de la Universidad Internacional de Andalucía.

Isnard H. (1947). IV. Vigne et colonisation en Algérie (1880-1947). *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 2ème année, n. 3, p. 288-300.

Saurí D., Boada M. (2006). Sostenibilidad y cultura campesina: hacia modelos alternativos de desarrollo rural. Una propuesta desde Cataluña. *Boletín de la AGE*, n. 41, p. 315-328.

Notes

¹ Boucher F. (2008): "Documento de síntesis del proyecto RedSIAL. Red científica en Sistema Agroalimentario Localizado", comunicación en la lista de correo de la Red SIAL

² *Ibidem*

³ Este GIS está constituido por seis instituciones francesas: el INRA (Institut National de la Recherche Agronomique), el CIRAD (Centre International de Recherche Agronomique en Coopération pour le Développement) el CNEARC (Centre National d'Etudes Agronomiques pour les Régions Chaudes), la Universidad de Montpellier I, la Universidad de Versailles y Agropolis Muséum

« L'aubergine tsakonique d'AOP de Léonidio ». Une production identitaire perdant sa valeur économique

Antonia KORAKA
IAM Montpellier

Résumé. Actuellement, les indications géographiques sont de plus en plus en plus considérées comme un outil de développement rural capable de servir les intérêts commerciaux et économiques tout en préservant les valeurs locales telles que la tradition culturelle, l'environnement, les pratiques traditionnelles et les savoir-faire locaux. Par contre, des études ont montré que dans certaines conditions les IG elles-mêmes ne sont pas la clé pour surmonter toutes les difficultés liées au développement rural. Le cas de l'aubergine tsakonique de Léonidio illustre bien les difficultés de certains produits du terroir -et surtout des produits maraîchers- à s'installer sur le marché comme produits identitaires, liés au lieu d'origine et fondés sur des attributs physiques, géologiques et pédoclimatiques particuliers.

Mots clés. Indication géographique ; développement rural ; produit du terroir ; légume ; aubergine ; Grèce

Abstract. *Geographic indications are considered increasingly as a tool for rural development that can serve commercial and economic interests while conserving local values such as cultural tradition, the environment, traditional practices and local know-how. However, studies have shown that under certain conditions geographic indications are not the key to overcoming all the difficulties of rural development. The case of Tsakonian Aubergine from Leonidio is a clear illustration of the difficulty of establishing certain local produce—especially market garden produce—on the market as items whose identity is related to their origin, based on specific physical, geological and soil and climate features.*

Key words: *Geographical indication; rural development; local product; vegetable; eggplant; Greece.*

I – Introduction

A l'heure actuelle, les productions agricoles de qualité sont au cœur des discussions pour résoudre une série de problèmes et des inconvénients du monde rural. La crise des marchés agricoles, les événements de plus en plus alarmants, des risques alimentaires, la détérioration brutale de l'environnement rural et du paysage, mènent, au cours des dernières années, à une consolidation d'une nouvelle approche du développement, fondée sur la diversification et la qualité des biens culturels et des services offerts par l'espace rural.

Le patrimoine rural en tant que composante de l'identité locale et de la spécificité et comme «garant» de l'authenticité et, par extension, de la qualité des produits agro-alimentaires sur la perception imaginaire des citoyens, font l'une des priorités du développement sous-jacent de la PAC et accompagnent les propositions de projets de développement des collectivités locales (Anthopoulos Th 2004).

L'élément traditionnel filtré par le biais de l'innovation et l'expérimentation sur son aptitude à être commercialisé, est finalement une construction sociale que les ressources locales et originales sont invitées pour répondre aux attentes et aux exigences du marché de la consommation de produits et de services ruraux.

Les produits du terroir constituant des ressources spécifiques patrimoniales, il est important qu'il existe une protection collective et une gestion par tous les acteurs territoriaux impliqués dans le processus de production dans la perspective de créer des valeurs ajoutées et de préserver la notoriété du territoire.

La Communauté européenne a créé en 1992 un système de protection et de valorisation des produits agroalimentaires par le règlement n° 2081 (aujourd'hui règlement CE no 510/2 006)

relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires liées au terroir. (Bérard L et Marchenay P 2000).

La protection formelle de l'origine géographique par l'appellation d'origine contrôlée ou par l'indication géographique protégée constitue une forme de valorisation de la plus-value culturelle. En effet, le lien avec son origine géographique confère au produit une typicité, qui suscite avec l'expérience et le temps, une attente des consommateurs pour un produit unique, dont le prix récompense l'originalité. Cette démarche de protection a des effets structurants : elle incite les acteurs locaux, ayant pour habitude d'agir de façon individualiste, à travailler ensemble. (Delfosse C. 1997).

À l'ordre du jour, les indications géographiques sont de plus en plus considérées comme un outil de développement rural capable de servir les intérêts commerciaux et économiques tout en préservant les valeurs locales telles que la tradition culturelle, l'environnement, les pratiques traditionnelles et les savoir-faire locaux. Il est censé être un système avantageux pour les territoires, les collectivités, les consommateurs et les producteurs, tout en permettant de garantir un retour sur investissements dans la région de production. Les IG offrent donc un outil efficace, notamment pour les régions marginales soumises à de fortes contraintes, qui ne peuvent maintenir leurs activités et leur population sans une agriculture dynamique. Et une telle agriculture ne peut se développer qu'avec des productions à forte valeur ajoutée et conservant une bonne part de cette valeur dans le territoire considéré. (Laurence Bérard et al 2005)

Par contre, des études ont montré que dans certaines conditions les IG elles-mêmes ne sont pas la clé pour surmonter toutes les difficultés liées au développement rural. Souvent elles peuvent présenter des inconvénients, qui découlent, dans une grande mesure, d'une mauvaise conception ou d'une insuffisance des structures de gouvernance.

Dans le cadre de notre communication, la question qui se pose est la suivante : jusqu'à quel degré le processus de la certification et de la labellisation des produits de terroir peut-il être considéré comme un levier de développement local. Ainsi, nous examinons si un signe de qualité obtenu suffit à générer des synergies et des valeurs ajoutées territoriales et par conséquence, à assurer la viabilité et la subsistance des productions locales originaires, évitant leur disparition.

Nos réflexions sont basées sur les résultats d'une enquête de terrain, réalisée dans la municipalité de Léonidio (département montagnard d'Arcadie, Péloponnèse), focalisée sur un produit maraîcher spécifique, celui de l'aubergine tsakonique d'Appellation d'Origine Protégée de Léonidio (depuis 1996). Il s'agit d'une culture traditionnelle (semences issues de la production locale, savoir-faire culturels transmis au sein de la communauté locale, etc.) et emblématique de la région. L'aubergine tsakonique est bien reconnue par les consommateurs grecs du fait de sa couleur violette, de sa forme allongée et son goût 'sucré' caractéristique. Cependant, l'émergence de cultures maraîchères dynamiques et bien rémunératrices dans la région (tomates, concombres et autres produits maraîchers sous serre) ainsi que l'"invasion" du marché grec par des aubergines « de type tsakonique » (issues des hybrides cultivés sous serre) en provenance des régions voisines du Péloponnèse ou de Crète font que l'aubergine authentique de terroir 'tsakonique' perd du terrain et devient économiquement non intéressante pour les producteurs de Léonidio.

Le cas de l'aubergine tsakonique de Léonidio illustre bien les difficultés de certains produits du terroir -et surtout des produits maraîchers- à s'installer sur le marché comme produits identitaires, liés au lieu d'origine et fondés sur des attributs physiques, géologiques et pédoclimatiques particuliers. De surcroît, la dénomination géographique en soi ne peut être considérée comme un outil de croissance socio-économique que s'il y a une démarche collective de protection et de gestion du produit, par tous les acteurs impliqués, afin de créer des valeurs ajoutées convoitées dans la région. La certification seule, sans qualification territoriale des produits, devient alors, au contraire, un moyen d'encourager les solutions

individuelles rémunératrices à court terme et favorisant une agriculture de type mineur, donc non reproductible et contradictoire avec un développement durable.

II – Contexte et méthodologie de l'étude locale

L'aubergine tsakonique, produit emblématique de la 'terre Tsakonique', qui est administrativement délimitée par la municipalité de Léonidio, représente un intérêt particulier pour l'étude des liens qui unissent la qualité spécifique du produit au lieu de production relevant d'un système complexe qui doit prendre en compte des facteurs à la fois naturels, historiques et culturels. Il s'agit d'un produit identitaire de ce territoire qui constitue une unité anthropogéographique déterminée par le patrimoine culturel de la population Tsakonique¹.

Les questions principales de l'étude portaient sur : i) la reconnaissance et les modalités de revendication par les producteurs et les acteurs locaux des liens physiques du produit au lieu de production (facteurs pédoclimatiques particuliers qui donnent la qualité spécifique du produit), ii) la construction et la défense des savoir-faire spécifiques de production de l'aubergine tsakonique (pratiques culturelles traditionnelles), iii) la reconnaissance et la reproduction du lien culturel (organisation de fêtes agritouristiques locales autour de l'aubergine Tsakonique) impliquant un processus de (re)identification de ce patrimoine culturel et une volonté de consolider une marque territoriale Tsakonique. L'objectif principal de l'étude était d'enquêter la dynamique et les perspectives de la culture de l'aubergine tsakonique (AOP) à travers les perceptions des producteurs et des instances locales quant à cette ressource spécifique et les stratégies de valorisation de la production AOP dans le marché.

Les enquêtes de terrain sont centrées sur : a) des entretiens semi-directifs avec des informateurs-clés; à savoir le Maire de la municipalité de Leonidio, le président de la Coopérative Agricole, la responsable de la Coopérative Agritouristique des femmes, le directeur de l'Association de Développement Local « Parnonas S.A » etc., b) des questionnaires spécifiques auprès des producteurs de l'aubergine tsakonique (questions ouvertes et semi-ouvertes), et c) l'observation participative et des discussions avec la population locale dans les champs au moment du travail des agriculteurs, les cafés, les ménages ruraux (femmes, personnes âgés, adolescents etc.). Trente-cinq questionnaires sont remplis sur un ensemble de 120 producteurs selon le Registre des cultivateurs de l'aubergine tsakonique tenu par la Coopérative Agricole de Leonidio. Les axes principaux du questionnaire étaient les suivants : a) Caractéristiques socio-démographiques des agriculteurs, b) Structures de l'exploitation agricole et organisation de la production c) Savoir-faire locaux et pratiques culturelles, d) Circuits de commercialisation de la production AOP dans le marché, e) Perspectives de l'agriculture de la plaine de Léonide et de l'aubergine Tsakonique. L'étude de terrain a duré quatre mois, de juin à septembre 2009 (Koraka A 2009).

III – «L'aubergine tsakonique». Une production identitaire de Leonidio.

La municipalité de Leonidio, comme capitale de la région de Tsakonia et le lieu de naissance des Tsakoniens, est connue en Grèce pour son patrimoine historique et culturel. Dans la plaine fertile de Leonidio, prospère depuis des décennies, "l'aubergine tsakonique". C'est une variété d'aubergine qui, depuis 1996, porte le titre du produit d'"Appellation d'Origine Protégée" (AOP).² Après une proposition du maire et des acteurs locaux, la décision de la Commission a été prise, brevetant les producteurs de Leonidio pour la culture exclusive de cette variété d'aubergine.

L'histoire de la provenance de l'aubergine n'est pas connue en détails. Cependant, on raconte que l'aubergine tsakonique est arrivée d'Inde à Leonidio grâce à un marin, comme une plante ornementale et ensuite elle aurait été développée comme un légume comestible. C'est une

sorte d'aubergine ayant comme caractéristique principale le goût «sucré», de forme allongée et de taille variant entre 15 et 22 cm avec un diamètre d'environ 4 cm. Sa surface est lisse et brillante, de couleur mauve à raies blanches sur toute sa longueur. La douceur du goût de l'aubergine est attribuée au microclimat de la région et à la composition du sol. Le rôle de l'eau saumâtre utilisée pour l'irrigation des cultures est important bien sûr.³

L'enquête nous a montré que la culture de l'aubergine tsakonique est quelque chose de plus qu'une production agricole. Il s'agit d'un produit identitaire ancré sur le territoire de Leonidio. Ainsi l'aubergine tsakonique a pris son nom de la zone géographique homonyme dans laquelle elle pousse, en créant un lien solide autant avec le lieu qu'avec la population locale. En outre, le fait que cette variété d'aubergine, avec le goût suave et la couleur violet clair, produite exclusivement dans la plaine de Leonidio et étant le résultat d'une interaction particulière entre le facteur naturel et humain, donne automatiquement à communauté locale le droit de s'approprier cette production, c'est-à-dire, de considérer que cela fait partie du patrimoine local et de l'identité tsakonique.

Lorsque les agriculteurs ont commencé à cultiver l'aubergine tsakonique, le volume de production était très faible. En effet, jusqu'en 1940 environ, l'arboriculture était florissante et plus spécifiquement la production de poires⁴, qui occupait une grande partie des terres arables. En outre, la spécificité de l'aubergine tsakonique, de ne pas se développer dans un environnement fermé et ombragé, ne permettait pas aux agriculteurs de la cultiver entre les poiriers comme ils le faisaient avec la production d'autres légumes.

Autour de 1940, la production de poires a commencé à diminuer à cause d'une série de maladies qui affectaient les poiriers de Leonidio. Avec le découplage d'une grande partie de terres arables, la production de l'aubergine Tsakonique s'amplifie progressivement. A l'époque, les agriculteurs commencent à reconnaître la spécificité du goût du produit qu'ils produisent, mais également la spécificité de la terre qu'ils cultivent, et qui a donné un goût doux à l'aubergine tsakonique. Les agriculteurs relient cette production à leur communauté locale, comme leur propre produit et bénéficient des avantages de cette production.

La décennie de 1950 a été marquée par le plus grand volume de production de l'époque. La superficie cultivée de l'aubergine atteignait les 250 ha. Actuellement la superficie de la production de ce produit original -dans son ensemble- est d'environ 20 ha. Plus précisément, l'étude a révélé que 77% de l'échantillon ne cultivent pas plus d'un demi hectare, tandis que 17% cultivent une superficie d'un demi hectare jusqu'à un hectare.

Au regard des caractéristiques techniques, l'aubergine tsakonique représente une stabilité en volume de production, due à la non dégénérescence de la semence. Plus précisément, le volume de la production s'élève à 60 tonnes par hectare. La période de végétation commence au début mai et, si l'agriculteur veut, il peut produire jusqu' en décembre.

En ce qui concerne les caractéristiques qualitatives de l'aubergine, les agriculteurs continuent d'insister sur l'unicité du produit cultivé dans les limites de la commune, en se focalisant sur sa saveur particulièrement douce, par rapport au goût ordinaire légèrement amer de l'aubergine classique. Les producteurs confirment qu'il s'agit d'un produit de haute valeur gastronomique.

«La douceur de notre aubergine tu ne la trouves pas ailleurs. C'est la composition de notre terre qui la rend tellement douce».

L'aubergine tsakonique est utilisée comme matière première, pas seulement dans la cuisine, mais aussi dans la pâtisserie. Largement connue pour sa qualité et sa saveur, le légume-confit "melitzanaki" (=mini-aubergine) est fabriqué traditionnellement avec l'aubergine tsakonique, lorsqu'elle atteint la longueur de 5 cm environ. Dans ce cas -bien entendu- nous ne parlons pas d'une sorte d'innovation, mais d'une pratique traditionnelle que les femmes de ménages agricoles ont suivie et suivent encore. Aujourd'hui, cette délicatesse traditionnelle est la marque déposée de la "coopérative agricole des femmes de Leonidio".

Enfin, nous concluons par l'existence d'une relation bidirectionnelle d'interdépendance, au niveau socio-économique et culturel, entre ce produit et la communauté locale. L'aubergine tsakonique et les Tsakoniens ont scellé depuis des décennies, le patrimoine culturel du lieu, sur la base de cette relation interactive.

Ce qui est paradoxal, c'est le fait que bien que les agriculteurs soient confiants quant à l'unicité de leur produit, et alors qu'ils en connaissent bien la valeur économique, ils continuent à réduire la culture de l'aubergine tsakonique, la dédaignant, alors qu'ils en font, par ailleurs, l'éloge.

IV – Savoir-faire et connaissances spécifiques autour de la culture de l'aubergine Tsakonique.

La culture de l'aubergine tsakonique, est encadrée par un ensemble de connaissances et des pratiques locales acquises empiriquement et qui se transmettent de génération en génération. Il s'agit d'un processus qui, malgré son caractère implicite et parfois ambigu, est suivi à la lettre par tous les producteurs. Le mode de production de l'aubergine tsakonique n'a guère changé au fil du temps et constitue un patrimoine culturel qui s'étend jusqu'aux limites géographiques de sa zone de production. L'authenticité et la spécificité du produit sont le résultat de la synergie entre l'homme et la nature. Plus précisément, les agriculteurs nous disent que, bien qu'il soit très important de savoir cultiver l'aubergine tsakonique, le goût suave du fruit vient de la terre elle-même.

L'enquête montre que nous parlons d'une culture "tortionnaire" -comme les agriculteurs l'appellent- qui exige de la patience, de la persévérance et de la connaissance. « Il est des cultures très épuisantes. Du moment où ça va pousser, on doit être toujours là », « Une culture ne pousse pas toujours de la même manière. Il n'est pas obligatoire, par exemple, de l'arroser tous les deux jours... On surveille la plante et lorsqu'elle a soif, on l'arrose. »

Selon les descriptions des agriculteurs sur la production de l'aubergine tsakonique, on constate l'importance du rôle de l'expérience et de la compétence de l'agriculteur pour la réussite de la culture. La sélection des semences, la préparation du sol, les soins culturaux particuliers en fonction des besoins de la plante, l'arrosage contrôlé, sont les principales compétences du producteur. L'ensemble du processus tient dans les commentaires des personnes interviewées : « On met les graines dans un torchon et les laisse reposer pendant huit jours dans un verre d'eau. [...] Après pour les semer, on prépare un grand pot carré avec deux couches de compost, une couche chaude et une couche froide. [...] La couche de dessous doit être chaude pour faciliter la germination. Mais attention !! Pas très chaude quand même, ça risque de "brûler" l'aubergine.[...] Après huit jours, la plante va faire son apparition.[...] Si la durée est dix-douze jours, c'est encore mieux.[...] Elle va rester pendant un mois dans ces conditions.[...] Après on les replante un par un dans de petits pots où les plants resteront environ un mois.[...] Ensuite, vers fin mars, on les plante en pleine terre.[...] Il faut ménager un espace de 50 centimètres au moins entre chaque plant, pas moins car il aura besoin de cet espace pendant sa croissance. »

Tout au long de ces étapes, depuis le semis jusqu'à la récolte, les agriculteurs ont révélé certains petits secrets et certaines conditions préalables à la réussite de la production. Ils savent que l'aubergine tsakonique est une culture capricieuse en contrepartie de son unicité.

De ce qui précède, il semble bien que les producteurs soient très familiarisés avec la culture de l'aubergine tsakonique. Bien que les difficultés soient nombreuses et encore plus les besoins de cette culture, les agriculteurs sont très rarement déçus par leurs productions. L'expérience du producteur, acquise au cours du temps, constitue une science entière à part. Nous dirions qu'il s'agit d'une formation informelle et d'une éducation continue pour les agriculteurs âgés ; un héritage pour les nouvelles générations d'agriculteurs.

Il ne manque pas de cas où l'agriculteur conteste ou même dénigre les connaissances scientifiques qui lui sont fournies par les agronomes, considérant comme imparfaites les connaissances acquises en classe ou dans les laboratoires et non dans l'environnement naturel.

« Qu'est-ce qu'il va me dire l'agronome ? Qui connaît le mieux la terre ? Lui parce qu'il est éduqué ou moi qui la cultive depuis 67 ans ? Les agronomes te donnent le même produit pour tout. Plus il est cher, plus il le considère meilleur pour la culture !!! ... Et tu sais pourquoi ? Parce que lui y gagne plus ...»

L'agriculteur oppose toujours son expérience à l'éducation de l'agronome, comme s'il voulait de cette façon protéger son statut professionnel. Il invoque des conditions de travail dures dans sa pratique et montre avec fierté ses mains rugueuses, marquées par la terre -comme il le dit-, pour expliquer la différence entre la "théorie" et la "pratique".

Autour des années 1996-1997, les agriculteurs avec les suggestions des experts ont commencé le processus de certification des semences de l'aubergine tsakonique. À l'époque, selon le directeur de l'Agence pour l'Enseignement Agricole et de la Formation (OGEEKA)-Dimitra, une dégénérescence partielle des semences a été observée à cause de la culture parallèle d'autres variétés d'aubergines. Face à ce danger, -toujours selon le directeur- ils ont financé un institut de production de semences afin d'améliorer la graine de l'aubergine et afin d'assurer ses caractéristiques qualitatives. En plus, l'institut s'est réservé le droit de fournir les agriculteurs avec la graine authentique de l'aubergine tsakonique.

De leur part, les agriculteurs de Leonidio -dans l'ensemble- déclarent qu'ils font plus confiance à leur expérience, pour sélectionner et retenir les meilleures semences pour l'année suivante, qu'à n'importe quel institut accrédité. Les doutes des agriculteurs sur toute la préservation de l'authenticité de la graine sont résumés par les paroles d'un producteur: « Il me semble qu'on s'est moqué de nous. Mais, oui, on est bête !!! Comment pourrait-on améliorer les semences en dehors du micro climat et du sol de Leonidio ? On a bien essayé de cultiver ces semences, sans succès. Partis en fumée les 4 millions de drachmes⁵ que nous avons donnés ! »

V – Vente et commercialisation de l'aubergine tsakonique

Les habitants de Leonidio ont une grande tradition dans le domaine du commerce. Le commerce, non seulement des produits agricoles, était auparavant une source importante de richesse pour la communauté locale. Les petits bateaux quittant chaque jour le port de Leonidio chargés des tonnes de la production agricole destinée à la fois à l'extérieur (à peu près jusqu'en 1940) et à l'intérieur de la Grèce. La construction du réseau routier en 1957 était un avantage de plus pour le développement des activités commerciales dans la région.

Selon les résultats de l'enquête, nous constatons que la vente de produits agricoles, aujourd'hui n'apporte plus les effets multiples des époques précédentes. La modernisation de l'agriculture, la surproduction de produits agricoles, l'expansion du commerce, l'ouverture des marchés internationaux, sont les évolutions les plus importantes au niveau national et international, mais qui influencent -en même temps- l'activité économique de la communauté locale de Leonidio. Les Tsakoniens, qui produisaient et commercialisaient, jusqu'à peu, une large gamme de produits agricoles, semblent incapables d'entrer et de se stabiliser dans le système du marché mondial concurrentiel et perdent ainsi leur puissance commerciale. D'autre part, l'affaiblissement de l'activité commerciale est directement lié -entre autres- à la construction du réseau routier en 1957, qui élimine, dans une large mesure, l'isolement géographique de la région. Les agriculteurs nous expliquent que le fait de la circulation des marchandises, de et vers Leonidio par la mer, exigent des synergies entre les producteurs pour partager les frais de transport. Le volume de la production sur le marché était si grand qu'il favorisait alors de meilleures conditions de vente des produits. A l'opposé, la construction du réseau routier a bien

diminué le coût des transports et chaque producteur s'est organisé individuellement, perdant cependant les avantages d'une activité collective. En outre, le fait que les producteurs vendent leur production individuellement, réduit la possibilité d'une organisation coopérative puissante, qui va assurer la commercialisation des produits agricoles locaux et un revenu stable à long terme.

Alors qu'à l'heure actuelle, la manière la plus courante pour l'écoulement des produits agricoles est le marché central aux fruits et légumes à Athènes. La faiblesse de cette pratique provient du fait que le producteur envoie ses produits au grossiste ou à l'intermédiaire qui reverse l'argent quand les produits sont vendus. En d'autres mots, le producteur ne contrôle ni le marché, ni le prix auquel il vend ses produits. De plus, l'agriculteur ne sait pas si sa production a été vendue ou pas. Question de confiance, il est directement dépendant du grossiste. « C'est le grossiste qui vient chercher ma production accompagnée par un bordereau d'envoi à mon nom. Il vend mes produits dans les marchés d'Athènes et il touche une commission. Par exemple : S'il vend un kilo de tomates pour 1 euro, il va gagner 12%, il va payer les syndicats, les frais de transport ou d'autres frais et à la fin il va me donner le reste... De ce prix de 1 euro moi je gagne 40 centimes. [...] Seulement s'il est honnête, tu vas gagner quelque chose.... »

Dans le cas de l'aubergine tsakonique, alors qu'on pouvait s'attendre à une commercialisation différente comme produit AOP, les agriculteurs ont suivi le même processus qui a été décrit. Le producteur local, agissant toujours de manière à assurer son revenu et ses besoins, a pour but principal de « pousser » au mieux sa production sur le marché, indépendamment de tout souci de qualité et de prix. C'est pourquoi l'aubergine tsakonique arrive chez les grossistes, au milieu d'autres produits agricoles, sans accord de prix à l'avance et sans étiquetage particulier qui confirmerait sa spécificité et le lieu d'origine.

« [...] Pendant que le consommateur paye notre produit 1 euro au banc, nous ne touchons que 20 centimes le kilo et ça n'est pas sûr....A la fin moi, ce qui m'intéresse, c'est de vendre toute ma production.... Nous serions très heureux si ces 20 centimes étaient assurés... », « Non, je ne sais pas combien je vais gagner.... J'envoie sur le marché sans accord de prix...au pifomètre !!!! C'est le grossiste qui va décider... J'espère que je gagnerai 50 centimes par kilo... », « C'est incroyable mais c'est la vérité ; je récolte mes aubergines et tu me demandes le prix de vente et moi je ne sais pas quoi te répondre !!! »

A ce point, on doit remarquer que l'aubergine tsakonique ne monopolise pas le marché. Au contraire, depuis ces dix dernières années, l'aubergine de type tsakonique est produite ailleurs en Grèce, voire en quantité supérieure à celle de sa terre d'origine. Les plus grosses quantités de ces aubergines qui se retrouvent sur le marché, proviennent de Laconie, d'Argos -régions limitrophes de Leonidio- mais aussi de Crète et de Marathon, en Attique.

C'est ainsi que l'aubergine tsakonique arrive sur les marchés, comme un produit commun indéfini qui partage sa réputation, sa qualité et sa valeur avec d'autres aubergines de type tsakonique. Malgré les différences de goût, d'apparence, de qualité, de l'aubergine tsakonique par rapport à l'aubergine de type tsakonique -différences perçues uniquement par les producteurs et non par les consommateurs- dans le marché toutes sont vendues comme "aubergines tsakoniques", sans aucune différence de prix : « Autrefois j'utilisais le label de qualité pour vendre l'aubergine sur le marché... Je crois que rien n'y change ma chérie.... Toutes sont des aubergines..... ».

D'autre part, les consommateurs, qui déterminent -dans une grande mesure- l'affermissement et la consolidation d'un produit sur le marché, envahis par la surabondance des produits agricoles, ont de plus en plus de mal à faire leurs choix. D'ailleurs, les enquêtes ont montré que les consommateurs sont moins sensibles et habiles à reconnaître une identification de l'origine d'un légume lorsque selon eux "les légumes poussent tout seuls et de la même manière partout" (Bressoud et Parès, 2010). En fait, dans le cas de l'aubergine tsakonique, le consommateur y reconnaît plutôt une variété d'aubergine qu'une aubergine spécifique qui

pousse seulement dans le territoire de Leonidio, produite traditionnellement et dont les caractéristiques qualitatives sont liées au microclimat de la région et aux spécificités du sol. En outre, les aubergines de "type tsakonique", produites dans des régions limitrophes de Leonidio mais établies sur le marché comme "aubergines tsakoniques" donnent aux consommateurs une idée erronée que les aubergines de couleur violette du Péloponnèse (et pas du Leonidio) sont délicieuses. Notre étude a démontré que, du moment où les agriculteurs n'utilisent pas le label de qualité pour revendiquer et protéger l'originalité et la provenance de leur produit, le consommateur ne va pas être sensible aux spécificités de l'aubergine tsakonique et il ne va pas prendre conscience du fait qu'il s'agit d'un produit AOP, avec un goût distinct et certifié.

Il s'avère alors important d'informer le consommateur sur les spécificités de l'aubergine tsakonique, de promouvoir l'histoire et l'ancrage du produit à son lieu d'origine et finalement, il faut être en mesure de prouver aux consommateurs l'originalité et les différences entre une "aubergine tsakonique" et une aubergine de "type tsakonique". En d'autres termes, pour commercialiser un produit du terroir gagnant en même temps la plus-value de son unicité, il est indispensable d'"éduquer" l'acheteur. Il faut également une action collective, de la part des producteurs, afin d'exploiter toutes les opportunités et les privilèges d'un label AOP. Dans un marché extrêmement concurrentiel, avec une pléthore de produits -nationaux et bien internationaux- c'est le producteur qui doit chercher pour sa propre clientèle et pas le consommateur qui doit chercher pour son fournisseur.

VI – Un produit AOP comme outil de développement dans les mains de l'agriculteur

L'aubergine tsakonique et la communauté locale sont les deux composants principaux du terroir de Léonidio. D'une part, les Tsakoniens avec leur patrimoine historique et, d'autre part un produit agricole, directement lié à la région de Tsakonia, qui tire son unicité et sa spécificité de l'environnement naturel, des ressources locales et des pratiques culturelles particulières. Sans aucun doute l'aubergine tsakonique est considérée comme une partie intégrante du patrimoine culturel et de l'identité tsakonienne. Les agriculteurs prétendent qu'il existe une relation d'interdépendance et un lien indissoluble entre le producteur et le produit.

Bien que la valeur culturelle de l'aubergine tsakonique soit évidente, la valeur économique du produit semble perdre constamment du terrain à cause d'une série de facteurs liés à la manipulation du producteur, à l'évolution de l'agriculture grecque, mais aussi à l'évolution socio-économique au niveau international.

L'agriculteur de Léonidio, de son côté, n'a pas conscience qu'il a dans ses mains un outil économique puissant. Même à notre époque où les produits AOP ou IGP constituent des leviers de croissance endogène, l'agriculteur croit toujours qu'il cultive un produit spécifique et goûteux pour lui et la communauté locale, mais commun et banal pour le marché et les consommateurs. La preuve éclatante de cette perception des agriculteurs est le fait que lors des interviews effectuées pour les besoins de l'enquête et ciblées sur l'aubergine tsakonique (évolution, perspectives, valorisation et problèmes de cette culture spécifique), il était extrêmement difficile d'obtenir les informations souhaitées. Et ce, parce que les agriculteurs avaient toujours l'intention de parler de l'ensemble de la production agricole et non pas exclusivement de l'aubergine tsakonique. Comme nous l'avons démontré, l'aubergine tsakonique est -pour les producteurs- une culture traditionnelle moins productive par rapport aux autres cultures comme la tomate et concerne surtout des petits exploitants. « ...Aujourd'hui les cultivateurs de la plaine de Léonidio ne préfèrent pas l'aubergine tsakonique. Avec un 0,1h d'aubergine, tu ne peux pas gagner plus de 1000 euro. Par contre avec un 0,1h de tomate sous serre tu gagnes au moins 3000 euro... », « ...L'aubergine tsakonique est une culture traditionnelle. Alors c'est la solution pour ceux qui n'ont pas la possibilité ou l'envie de faire quelque chose de mieux... »

Bien que les agriculteurs nous rappellent que la culture de ce produit dans le passé ait généré des gains significatifs pour le ménage, ils le rattachent plutôt à "la bonne époque" de l'agriculture grecque jusqu'au milieu des années 1990 qu'aux caractéristiques qualitatives de l'aubergine. À cette époque, l'aubergine tsakonique était vendue facilement et, voire à très bon prix, comme d'ailleurs ont été vendus tous les produits agricoles de Léonidio. Aujourd'hui et malgré le caractère unique de ce produit, l'aubergine est remplacée progressivement par d'autres produits maraîchers, qui ont une demande accrue auprès des consommateurs. « ...Pour que tu comprennes, en 1980 nous envoyions au marché 10-12 tonnes d'aubergines par semaine et maintenant le plus que nous envoyons est 1 tonne et demie... »

Pratiquement nous pouvons dire que l'agriculteur est "piégé" par sa capacité à produire une large gamme de produits agricoles tout au long de l'année, n'étant pas "obligé" de se focaliser et d'investir dans la filière de l'aubergine tsakonique. Au contraire, lorsque les conditions le lui permettent, il s'oriente facilement vers d'autres cultures plus rentables afin de maintenir ou d'accroître son revenu. «... Nous voulons vivre... nous travaillons pour vivre... l'époque de gloire de l'aubergine est finie depuis longtemps... », « ...Pourquoi je devrais continuer à cultiver un produit s'il n'est pas rentable, du moment où je peux m'occuper d'autres choses (par exemple la tomate) plus sûres ?... ».

Tandis qu'une telle pratique adoptée par les agriculteurs est tout à fait rationnelle, dans le cas de Léonidio, elle met en arrière-plan ou même détériore des ressources locales institutionnalisées, dont la valorisation serait la solution la plus appropriée pour un développement socioéconomique durable de la société locale. De plus, l'orientation des agriculteurs vers d'autres cultures limite les initiatives et les projets concernant la constitution d'une filière interprofessionnelle au niveau de la production-transformation-commercialisation de l'aubergine, dans une perspective de créer des valeurs ajoutées territoriales.

Les résultats de l'enquête présentent un intérêt particulier sur le positionnement des agriculteurs vis-à-vis du fait qu'ils cultivent et produisent un produit qui depuis 1996 porte le signe de qualité d'AOP : « ...ça c'est comme si quelqu'un te donne un avion et toi tu ne sais que faire du vélo !!!!... », « ...comme si tu as un œuf en or et toi tu en fais une omelette comme avec n'importe quel œuf !!!! Que dire d'autre. :... »

Ce qui précède illustre le fait que le producteur local est dans l'impossibilité de comprendre l'importance du titre "Appellation d'Origine Protégée", ainsi que les perspectives données par la voie de ce titre. Il ne peut comprendre que, grâce à ce titre, d'une part, il a le droit de promouvoir ses produits sur le marché comme quelque chose de spécial, d'autre part, il a la possibilité de réclamer l'exclusivité de sa production. À l'opposé, l'agriculteur reste apathique lorsque le marché est submergé par les aubergines provenant d'autres régions de Grèce, permettant aux producteurs, extérieurs à Léonidio, d'usurper le signe de qualité de l'aubergine tsakonique et de vendre un très gros volume de production d'aubergines de "type tsakonique" comme "aubergine tsakonique de Léonidio (AOP)".

Sur la question de la certification d'origine, il est incompréhensible que l'agriculteur n'utilise pas la marque de qualité "AOP" qu'il a obtenue pour protéger la réputation du produit sur le marché. Une marque de qualité qui devrait souligner auprès du consommateur la spécificité de l'aubergine en provenance de Léonidio par rapport à celles de "type tsakonique", et qui devrait également raffermir, aussi bien, la valeur commerciale de sa production. Alors que la coopérative agricole détient des petits autocollants que les agriculteurs pourraient apposer sur chaque aubergine afin de mettre en valeur la diversité institutionnalisée du produit, ils n'en font rien.

En fait, nous en concluons que l'agriculteur s'est trouvé, durant la dernière décennie, dans une impasse socio-économique concernant son métier, duquel il garde un ressentiment de mécontentement et de passivité en même temps. Il est vrai qu'il est difficile de comprendre si l'agriculteur n'est « pas intéressé » ou s'il « ne peut pas » se mobiliser et prendre des mesures

concrètes afin que la culture de l'aubergine redevienne prépondérante à nouveau et soit un levier effectif pour le développement durable et endogène de la région.

VII – Interaction entre les acteurs locaux, le produit et le territoire

Notre étude confirme bien la coordination difficile entre les acteurs locaux autour des différentes composantes qui constituent le «terroir» de Leonidio, et plus particulièrement autour de la culture de l'aubergine tsakonique.

Tout d'abord le producteur local, puisque c'est le noyau des acteurs impliqués, nous constatons une réticence des agriculteurs quant à la possibilité d'une coopération efficace tant au niveau de la production du produit qu'au niveau de la promotion au marché (frais ou transformé), tout en profitant du statut d'origine. Il est vrai que le profil social de la population agricole (vieillesse des agriculteurs, faible niveau d'éducation, etc.) freine, dans une certaine mesure, la constitution de groupes de collaboration et de coopération qui apporteraient des solutions aux nombreux problèmes auxquels le secteur primaire dans la zone d'étude est confronté.

La coopérative agricole de Léonidio, qui lui permettrait de promouvoir une série d'actions collectives -innovantes ou non- en vue d'améliorer la production agricole, semble avoir épuisé sa dynamique de croissance et a atteint un état de crise permanent. Notre étude de terrain montre que les services offerts par la coopérative agricole sont limités plutôt dans le traitement des cas administratifs et bureaucratiques. En parallèle, la coopérative agricole de Léonidio a construit, il y a un an, un atelier d'emballage de produits agricoles équipé de machines de technologie avancée mais qui n'est pas encore été utilisé, principalement, à cause d'un manque de coordination des membres. Les agriculteurs, désabusés sur la notion de "collectivité", sont convaincus que cet atelier de conditionnement ne fonctionne que lorsque quelqu'un s'y investit et prend en charge la commercialisation et la distribution des produits agricoles.

Toutefois, les agriculteurs nous donnent des exemples dans le passé, où le système de production et surtout de commercialisation des produits agricoles de Léonidio a été fondé sur un effort collectif de l'ensemble des agriculteurs dans un contexte d'assistance mutuelle informelle, ce qui, bien sûr, était renforcé par l'exclusion géographique forte de la région. La construction du réseau routier en 1957, "casse" les liens qui unissent la société fermée et favorise le développement des initiatives individuels à de multiples niveaux. Le système de l'économie fermée et solidaire se transforme, petit à petit, au sein d'un groupe de personnes agissant à titre individuel et par intérêt personnel.

Au niveau interprofessionnel, une perspective de coopérations horizontales et de développement des activités entrepreneuriales autour d'une filière, semble encore plus difficile. Notre étude de terrain illustre bien la faiblesse de la coordination entre les divers groupes sociaux et professionnels qui sont ou pourraient être liés directement ou indirectement à la culture de l'aubergine tsakonique, non seulement comme un produit agricole, mais comme une partie du patrimoine culturel de Léonidio et encore plus comme une ressource économique considérable.

En fait, la population locale est dans l'impossibilité de se rendre compte qu'un produit agricole AOP peut "être consommé" non seulement comme un aliment, mais aussi comme un bien social, culturel et économique. Comme un bien, duquel la réputation peut apporter des effets positifs au-delà des limites de la production agricole et du secteur primaire, tout en soutenant des activités secondaires et tertiaires (tourisme, artisanat, transformation, services etc.). L'agriculteur de Léonidio et le professionnel de tout type dans la communauté est orienté vers des actions individuelles, à courte échéance, freinant de cette façon la mise en œuvre d'un plan d'action structuré et cohérent, basé sur les ressources spécifiques locales de la région (milieu naturel, savoir-faire locaux, patrimoine rural, histoire, culture, etc.).

De plus, les autorités locales et les agents de développement territorial de leur côté, présentent des déficiences importantes notamment en termes de planification, d'organisation et de gestion des activités autour d'un projet d'exploitation des ressources locales. Trop souvent, les actions promues par les autorités locales, ne reposent ni sur un plan organisé qui favoriserait l'interconnexion du secteur agricole avec les autres secteurs de l'économie locale, ni sur les besoins réels de la population locale. Au contraire, parfois, la promotion ou l'entrave des projets de développement a plutôt à faire avec les intérêts politiques pour les autorités locales, en ignorant les facteurs importants tels que les caractéristiques sociales particulières ou la dynamique de la communauté rurale locale. Par exemple, l'initiative -tout à fait intéressante- du maire de Léonidio de certifier l'aubergine tsakonique n'était pas suffisamment accompagnée d'un projet de développement intégré. En d'autres termes, l'obtention du label d'AOP, ne faisait pas partie d'un programme complet qui aurait assuré, en parallèle, le développement ultérieur du produit, le renforcement des activités commerciales autour de lui et la création d'une filière au niveau interprofessionnel. La certification de l'aubergine tsakonique a donc été un acte isolé, mais également une opportunité pour les producteurs qui n'avaient pas les connaissances nécessaires pour l'exploiter efficacement.

Néanmoins, à Léonidio nous observons une tendance générale vers des débouchés économiques qui pourraient être complémentaires de l'agriculture. Le groupe d'action locale "Parnonas SA", à travers ses projets financés par la Communauté Européenne, soutient et promeut une activité d'investissement très importante dans la zone d'étude. Ces investissements concernent plutôt le secteur tertiaire et principalement les activités touristiques et les services (auberges, restaurants, tavernes, etc....). Toutefois, étant donné l'importance de la création des synergies au niveau professionnel et interprofessionnel pour la vitalité et la viabilité des régions comme celle que nous étudions, nous pourrions dire que l'action des agents de la politique agricole est un échec dans le rôle consultatif qu'ils étaient invités à jouer.

Plus précisément, l'enquête a montré que la population locale et les différents groupes professionnels, au-delà des fonds financiers et des ressources matérielles ont le plus besoin d'un cadre de soutien au niveau social et institutionnel afin de promouvoir un modèle de développement innovant, basé sur la "micro-collectivité" de la communauté. Il s'avère alors nécessaire la diffusion de l'information et le soutien continu des agriculteurs, l'accord et la coopération entre les différentes étapes de gouvernement et l'amélioration de la capacité de gestion et de l'efficacité des administrations régionales et locales ainsi que le renforcement des organisations qui agissent localement.

VIII – Conclusion

Le cas de l'aubergine Tsakonique révèle les difficultés des acteurs locaux (producteurs, transformateurs, engagés dans le tourisme, etc) et des instances territoriales (agences de développement, collectivités locales) de se regrouper et se coordonner autour d'un projet de valorisation d'un produit local emblématique par la création de synergies territoriales et des valeurs ajoutées localement.

Aujourd'hui dans le cadre de la multifonctionnalité de la campagne, la dynamique de l'agriculteur n'est plus associée uniquement avec le processus de production, mais, surtout, avec la possibilité de diversifier ses activités au sein et en dehors de l'exploitation agricole, de développer l'esprit entrepreneurial et de devenir un porteur de développement endogène et durable. Toutefois, il s'avère que l'agriculteur de Léonidio n'a pas les compétences nécessaires et les qualifications pour répondre à la demande d'offrir des produits et des services nouveaux et différenciés sur la base d'une action innovante, tout en compensant les handicaps physiques et en renforçant le revenu agricole faible.

Nous constatons alors que la nécessité d'actions innovatrices dans les zones rurales -plus complexes à mettre en œuvre puis à gérer et surtout plus incertaines quant à leur résultat- se heurtent à la faiblesse de l'agriculteur à se transformer de producteur agricole en gérant d'une exploitation multifonctionnelle.

Par conséquent, nous pourrions dire que plus les politiques rurales mettent en avant la 'tertiarisation' de la campagne, plus l'agriculteur perd son rôle central, demeurant le partenaire social le plus faible, en raison de ses compétences limitées à participer aux activités innovantes et à la gestion des ressources environnementales et culturelles qui mettent l'accent sur la valorisation des produits locaux.

Alors que d'après les scientifiques et les chercheurs du monde rural, Léonidio semble avoir un ensemble de ressources locales valorisables, liées directement ou indirectement à l'activité agricole, les agriculteurs, eux, voient une forte et inextricable crise de la profession agricole et de la société rurale. Cette crise de la profession agricole découle -entre autres- du faible niveau de compétences professionnelles chez l'agriculteur. Alors que le processus de production lui-même ne peut plus soutenir le statut professionnel de l'agriculteur, le manque de compétences commerciales, organisationnelles et politiques, réduit considérablement le rôle de l'agriculteur et sa participation active aux projets innovants en préservant en même temps la spécificité et la bonne réputation des produits locaux sur le marché.

De surcroît, il s'avère que la certification et la labellisation des produits de terroir ne peuvent être considérées comme un levier de développement qu'à la condition qu'elles permettent de relier une défense collective du produit et une confortation des activités agricoles à travers la construction de cette qualification. La certification seule ne suffit ni de protéger l'unicité et la spécificité du produit dans le marché, ni d'assurer un prix plus élevé pour le producteur. Il faut bien informer tous les acteurs impliqués y compris le consommateur mais surtout le producteur qu'une appellation d'origine n'est pas tout simplement un titre honorifique, mais un mécanisme qui peut contribuer à la reconstruction économique et sociale localement et à la viabilité des sociétés rurales.

En fait, l'enquête montre que dans certains cas, la population locale et les différents groupes professionnels, au-delà des fonds financiers et des ressources matérielles, ont le plus besoin d'un cadre de soutien au niveau social et institutionnel afin de promouvoir un modèle de développement innovant, basé sur la "micro-collectivité" de la communauté. Il s'avère alors nécessaire la diffusion de l'information et le soutien continu des agriculteurs, l'accord et la coopération entre les différentes étapes de gouvernement et l'amélioration de la capacité de gestion et de l'efficacité des administrations régionales et locales ainsi que le renforcement des organisations qui agissent localement.

Références

Anthopoulou T. (2004). [L'émergence du patrimoine rural et l'innovation comme éléments du développement local: le cas des produits de terroir en Grèce. In : Papadopoulos A. (ed.). *Le développement dans un espace rural multifonctionnel*, Athènes : Gutenberg]. p. 221-263. En grec.

Anthopoulou T. (2008). [*Aspects et dynamiques entrepreneuriales des femmes rurales dans la production agroalimentaire*. Athènes: Gutenberg]. En grec.

Bérard L., Marchenay P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. *Autrement*, mai, n° 194, p. 191-216.

Bérard L., Marchenay P. (2004). *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements.* Paris : CNRS.

Bérard L., Cegarra M., Djama M., Louafi S., Marchenay P., Bernard R., Verdeaux F. (2005). Savoirs et savoir-faire naturalistes locaux : l'originalité française. *Vertigo : la revue en sciences de l'environnement [en ligne]*, juin, vol. 6, n. 1. <http://vertigo.revues.org/2887>

Bressoud F., Parès L. (2010). Quelles références pour une production de légumes de territoire ? In : Muchnik J., de Sainte-Marie C. (coord.). *Les temps des SYAL. Techniques, vivres et territoires.* Versailles: Quae, p. 211-228.

Delfosse C. (1997). Noms de pays et produits de terroir. Enjeux des dénominations géographiques. *L'espace géographique*, n° 4, p. 220-230.

Koraka A. (2009). Valorisation du terroir comme un outil de développement: le cas du Péloponnèse de sud-est et du village Léonidio d'Arcadie. Mémoire de Master 2 : CIHEAM-IAM Montpellier.

Labrianidis L. (2004). [Les produits locaux comme un outil pour le développement des régions montagneuses de l'Europe. In : Spilanis I. et al. (eds). *Stratégies de développement dans les régions défavorisées.* Athènes : Gutenberg]. p. 39-68. En grec.

Sassu A. (dir.). (2001). *Savoir-faire et productions locales dans les pays de la Méditerranée.* Paris : ISPROM/PUBLISUD.

Notes

¹ Les Tsakonien représentent une ancienne peuplade montagnarde (d'origine dorienne et avec plusieurs références historiques dans l'époque byzantine) de la pointe sud-est du Péloponnèse (département d'Arcadie) qui se délimite par la montagne de Parnon, à l'Ouest et s'étale jusqu'au golfe d'Argolide à l'Est. Le dialecte et la danse tsakoniques sont caractéristiques de leur patrimoine culturel et reflètent la mode de vie dans une région très escarpée. Isolés pour longtemps du reste de la Grèce, ces hommes avaient une haute réputation de robustesse, vigueur et droiture. Les barrières géographiques naturelles (la montagne de Parnon) ont contribué à la préservation de l'identité culturelle de cette population jusqu'à la fin des années 1960 où la construction du réseau routier a donné accès vers les centres urbains. La langue tsakonique n'est plus parlée aujourd'hui que par quelques centaines de personnes âgées dans la région.

² Journal officiel de l'Union Européenne L148.21.6.1996

(Source :

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=869>).

³ On dit qu'autrefois était cultivée à Leonidio une variété de tomate locale, qui avait un goût distinct grâce à l'eau, comme si elle était déjà salée.

⁴ Leonidio était réputé pour la production de nombreuses variétés de poires à différentes saisons. Les agriculteurs nous ont dit que des milliers de tonnes de poires sont chargées sur des bateaux au port de Leonidio vers l'Egypte, la Turquie et la France. Il y avait ainsi une variété de poire « Poire tsakonienne », qui était un produit typique de la commune de Leonidio. Aujourd'hui la production de poires est tellement limitée qu'elle est destinée principalement à

l'autoconsommation. La variété « poire Tsakonienne » n'est produite qu'en Thessalie et en Macédoine sous le nom de " Poire cristal tsakonienne".

⁵ En euro environ 12000€

Contraintes et possibilités ouvertes à la construction d'un signe officiel de qualité : une Indication Géographique pour la datte "Deglet Nour" de Timacine (sud-est algérien)"

Zoubir SAHLI

Université Saad Dahleb de Blida, Faculté agrvétérinaire, Département d'Agronomie, Algérie

Résumé. La démarche "construction de signe officiel de qualité" constitue un élément de développement indispensable pour la valorisation d'un produit de terroir. C'est un outil idéal pour contrer la concurrence et se distinguer par rapport à d'autres produits et d'autres promoteurs économiques. Elle met la qualité et la signalisation des produits au centre des préoccupations et il est envisagé de donner une place et un rôle plus important aux indications géographiques. En Algérie, cette démarche est encore à son début. Les conditions économiques et les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés ont cependant amené les pouvoirs publics et quelques opérateurs privés à reconsidérer les notions de qualité et de signes de qualité. La démarche est actuellement reconnue, mais pas assez vulgarisée. Si les réglementations et les institutions se mettent peu à peu en place, les acteurs ne sont pas assez bien organisés et coordonnés ; d'un autre côté, la plupart des filières des produits de qualité ne sont pas encore visibles sur le terrain et font face à un manque de coordination et d'une réelle politique de régulation. Nous essaierons de montrer dans ce papier les contraintes institutionnelles et organisationnelles qui rendent difficiles la démarche "qualité – produit de terroir". Nous illustrons notre propos par l'exemple d'un produit de terroir, disposant d'une forte valeur commerciale et symbolique, la datte "Deglet Nour" de l'oasis de Timacine (Sud-est algérien).

Mots-clés. Produit de terroir, datte "Deglet Nour", Algérie, indication géographique, régulation, stratégie d'acteurs

Abstract. *The approach "construction of official quality sign" is an essential development for the enhancement of a regional product. It is an ideal tool to counter the competition and stand out from other products and other economic developers. It makes quality products and signage in the center of the concerns and planned to give a place and a greater role for geographical indications. In Algeria, this approach is still in its beginning. However economic conditions and new opportunities opening up of markets have also prompted some governments and private operators to reconsider the notions of quality and quality sign. The approach is currently recognized, but not enough popularized. While regulations and institutions are put in place gradually, the actors are not sufficiently well organized and coordinated; on the other hand, most branches of quality products are not yet visible on the ground and face a lack of coordination and effective regulatory policy. We try to show in this paper the institutional and organizational constraints that make it difficult to improve quality - local product. We present the example of a regional product, with a strong commercial and symbolic value, the date "Deglet Nour" 'the oasis of Timacine (Southwest of Algeria*

Keywords. *Local product, dates "Deglet Nour", Algeria, geographical indication, regulation, policy actors*

I – Introduction

La démarche "construction de signe officiel de qualité" constitue un élément de développement indispensable pour la valorisation d'un produit de terroir. C'est un outil idéal pour contrer la concurrence et se distinguer par rapport à d'autres produits et d'autres promoteurs économiques. Le nouveau régime de concurrence apparu ces dernières années dans la plupart des pays nord méditerranéens "met la qualité et la signalisation des produits au centre des préoccupations"; il prend ainsi en compte "le cadre institutionnel des IG et les stratégies

d'acteurs au sein des filières" ainsi que "les atouts du territoire et du développement local", comme il est envisagé de donner une place et un rôle plus important aux indications géographiques et aux produits de terroir" en matière de "préservation de la diversité biologique".

En Algérie, la démarche "construction de signe officiel de qualité" est encore à son début ; elle n'a fait son apparition au niveau institutionnel qu'au cours de ces dernières années, essentiellement dans la foulée des récentes réformes de politique agricole et rurale¹ et à l'initiative de recherches ou d'études concernant plus particulièrement les produits de terroir ayant vocation à être exportés². Les conditions économiques et les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés ont amené les pouvoirs publics et quelques opérateurs privés à reconsidérer les notions de qualité et de signes de qualité. La démarche est actuellement reconnue, mais pas assez vulgarisée. Si les réglementations et les institutions se mettent peu à peu en place³ les acteurs ne sont pas assez bien organisés et coordonnés ; d'un autre côté, il est fortement précisé dans diverses études⁴ que la plupart des filières des produits de qualité ne sont pas encore visibles sur le terrain et font face à un manque de coordination et d'une réelle politique de régulation. La valorisation des ressources et des produits "spécifiques", ainsi que des atouts locaux, ne se sont toutefois pas faits sans problèmes. Pourtant l'espace rural algérien, en tant qu'espace méditerranéen riche, dispose d'importants atouts en matière de biodiversité.

Nous essaierons de montrer dans ce papier les contraintes à mettre en place une véritable démarche de construction de signes de qualité. Nous privilégierons les contraintes institutionnelles et organisationnelles qui rendent difficiles l'implication des acteurs (notamment les acteurs opérateurs) et la visibilité des règles de coordination des filières. Nous illustrons notre propos par l'exemple d'un produit de terroir de grande qualité, disposant d'une forte valeur commerciale et symbolique, la datte "Deglet Noir" de l'oasis de Timacine (région de Touggourt au sud-est algérien). Nous proposons pour cela une discussion sur une démarche prospective qui serait celle d'un soutien à la mise en place d'un signe officiel (IGP) qui permettrait de mieux valoriser et de sauvegarder un patrimoine agricole et historique local de la plus haute importance, l'agro-système oasien.

Dans les oasis du sud saharien comme Timacine, il existe un contexte biologique et social important pour développer des produits de terroir de grande qualité, notamment la datte de variété "Deglet Noir" qui a fait l'objet depuis des millénaires d'attentions et de savoir-faire. La région est le terroir par excellence de ce type de produit, puisqu'il y représente 85,70% du patrimoine phoenicicole local. Mais la valorisation locale se limite à la production et souvent au simple conditionnement (emballage, ensachage).

La transformation, bien qu'elle reste assez artisanale, permet cependant une offre assez large de produits typiques : pâte de datte, vinaigre local, farine de dattes, « Robb » (sorte de confiture à base de dattes), « Takerouat » (boisson à base de dattes), « Bkhour » (encens mélangés à d'autres produits) ; une offre malheureusement peu ou pas valorisée.... Le commerce de la datte est libre mais inorganisé. Deux modes de commercialisation sont observés : l'"Arjun" (dattes en régime) qui concerne essentiellement les dattes de qualité supérieure comme la "Deglet Noir", et le "Chemrouk" (ou "branchettes") : un système de mise en boîtes en carton ou dans des caissettes. Enfin, la valorisation du produit datte et la mise en perspective de sa réputation et sa typicité, même si elle intéresse et fait l'objet de rencontres et d'initiatives locales à l'occasion de manifestations culturelles et touristiques, tardent à se concrétiser.

Région de Touggourt-Timacine (Sud-est algérien)



Dattes "Deglet Nour" en vrac en emballage 'branchette'



Crédit photos : Auteurs

II – Des contraintes et des blocages

Deux contraintes semblent rythmer l'évolution de la filière locale des dattes de qualité : l'absence d'une réglementation claire et d'institutions de promotion dynamiques d'une part et une certaine faiblesse de l'organisation des principaux acteurs de la filière, d'autre part. Ces deux contraintes influent considérablement sur les aspects qualité et réputation, notamment pour ce qui concerne les dattes destinées à l'exportation. Une démarche institutionnelle globale est certes mise en place à la faveur des réformes. Mais elle n'est pas suffisamment coordonnée par un centre de décision unique et n'arrive pas à produire ses effets sur le terrain⁵. L'autre contrainte est liée à la faiblesse des organisations professionnelles (chambres d'agriculture, coopératives et associations diverses) qui n'arrivent pas à se coordonner et à former des masses critiques pouvant faire l'objet d'organes de proposition, de soutien et de promotion des produits de terroir. Pris en tenaille entre des structures de développement encore faibles et peu performantes d'un côté et les incohérences de l'environnement institutionnel de l'autre, les acteurs opérant au niveau de ces zones éprouvent des difficultés à mettre en place des organisations professionnelles dynamiques et des stratégies efficaces de promotion et de qualification de leurs produits.

Dans le cas de la région de Timacine, les contraintes sont nombreuses, parmi lesquelles, on cite : l'enclavement et les contraintes d'ordre infrastructural qui constituent l'essentiel des doléances des opérateurs, les contraintes liées à l'environnement des activités agricoles et rurales (approvisionnement en facteurs de production, promotion des produits, distribution, commercialisation...) et la faiblesse des institutions spécifiques au développement local (communautés de base, organisations sociales et culturelles, administration, agences de promotion, relais politiques...).

Il faudrait ajouter à cela le manque de dynamisme et d'esprit d'entreprise des agriculteurs et peut être la faible motivation des producteurs-emballleurs-transformateurs, du fait notamment d'un marché national encore assez porteur pour des produits de qualité moyenne. Il semble par ailleurs que la politique de subventions menée jusqu'à ce jour par les pouvoirs publics n'ait pas été suffisamment sélective vis-à-vis de projets économiques et n'a donc pas facilité l'émergence de groupes d'agriculteurs – entrepreneurs à fort potentiel (leaders) pouvant constituer une masse critique indispensable au développement de filières de terroir.

III – Pour une valorisation-qualification de la "Deglet Nour" de Timacine

L'attribution d'une Indication géographique protégée (IGP) à un produit typique comme la datte "Deglet Nour" de Timacine permet sa meilleure identification et peut donc être considérée comme un argument commercial fort. Si la reconnaissance de ce signe de qualité ne devait intervenir que sur le marché local ou national, il serait tout à fait envisageable de mettre en place des critères moins contraignants que ceux établis en Europe : un mécanisme simple ayant une certaine flexibilité avec cependant un cadre général d'application qui permettrait de développer l'esprit de compétition et d'entreprise des producteurs. L'attribution de labels de qualité pour une durée déterminée pourrait – par exemple - se faire avec le support de concours agricoles spécifiques à la filière datte qui seraient des lieux privilégiés pour diffuser le plus largement possible les informations techniques, juridiques et commerciales. Médiatisées, elles permettraient au produit primé de cette filière de bénéficier de retombées commerciales. Il faut savoir que la datte « Deglet Nour » de Temacine est le fruit d'un bien régional, d'une culture traditionnelle et coutumière locale; sa production et ses techniques se transmettent de père en fils, tout en gardant son attachement à son environnement cultural et culturel qui lui donne une saveur gustative très sucrée, un aspect visuel propre et une bonne couleur dorée.

Ces critères peuvent être le bon signe pour accéder à un signe de qualité et avoir le titre d'un produit de terroir. Cependant si ce produit a réellement pour vocation d'être exporté (notamment en Europe), il est alors indispensable qu'il soit reconnu ; la réglementation algérienne devant être alors la plus proche possible de la réglementation internationale (voire européenne)⁶. Enfin, la production d'une datte de haute qualité reconnue et protégée est ainsi la meilleure façon de créer un développement durable qui puisse également préserver le patrimoine oasien.

IV – Pour une meilleure structuration des Organisations professionnelles

Compte tenu de la situation actuelle et de façon progressive, il est nécessaire d'entamer un vaste processus : de renforcement des Chambres Régionales et de la Chambre Nationale d'Agriculture avec une plus large ouverture aux producteurs/entrepreneurs et exportateurs ; d'appui à la structuration des organisations professionnelles et en particulier les Coopératives, les associations locales et la mise en place d'un comité interministériel sur la commercialisation des produits de terroir ; de concertations périodiques pour permettre de mieux identifier les contraintes et surtout de proposer les solutions les mieux adaptées ; d'appui aux entrepreneurs agricoles leaders en matière de valorisation des produits de terroir ; de production et de diffusion vers un large public des textes réglementaires et législatifs portant construction de signes officiels de qualité.

V – Conclusion

Les notions de qualité et réputation sont des notions à construire, notamment dans un contexte d'offre de produits ayant une demande importante sur les marchés mais où les acteurs ne sont pas assez efficaces et pas assez organisés. La qualité spécifique d'un produit aussi réputé que la datte "Deglet nour" est liée d'abord au produit à livrer. La notion de qualité devrait cependant être généralisée à l'ensemble de la filière, depuis la palmeraie (propreté de la palmeraie, système de culture, variétés, manipulation des produits à la cueillette, traitement des palmiers et des régimes de dattes, triage sur place, stockage, conservation transport.), la réception à l'usine (traitement, manipulation, stockage en chambre froide...), le triage, le conditionnement, la transformation, l'emballage, l'expédition, le process, les équipements, la maintenance, le personnel, l'hygiène et la sécurité... Elle est liée aussi et de plus en plus aux conditions de valorisation et de promotion de ce produit et la mise en place d'un processus de construction de signes officiels de qualité (tel l'IGP, par exemple). Elle acquiert ainsi un intérêt particulier si sa réputation est mise en avant, ce qui suppose une organisation professionnelle, une réglementation et un ensemble de dispositifs institutionnels efficaces.

Notes

¹ Lancement à partir de 2000 d'un ensemble de réformes et de plans de relance de l'agriculture et de développement du monde rural : Plan national de développement agricole (PNDA, 2000), Plan national de développement agricole et rural (PNDAR, 2001, 2002), Stratégie nationale de développement rural durable (SNDRD, 2003-2004), Politique de Renouveau rural (PRR, 2005), Politique de Renouveau agricole et rural (PRAR, 2008-2009), Plans de développement rural intégré (PPDRI).

² PROGRAMME M.E.D.A/ MADR-IAA - Programme de modernisation et d'Assistance aux réformes administratives. Renforcement des capacités en vue de valoriser la qualité de production des fruits, légumes et produits issus de l'élevage pour l'exportation.

³ Voir notre communication : "Les produits de montagne en Algérie : Essai d'identification – Aspects institutionnels et besoins d'informations", Projet FAO/IAM Bari - Produits de montagne, Alger, 2006, document inédit.

⁴ Etudes lancées dans le sillage des accords avec diverses institutions internationales, notamment avec l'Union Européenne; exemple du Programme M.E.D.A/ MADR-IA, "Programme de modernisation et d'Assistance aux réformes administrative Renforcement des capacités en vue de valoriser la qualité de production des fruits, légumes et produits issus de l'élevage pour l'exportation. Valorisation de la production de fruits et légumes et produits issus de l'élevage "(2005-2006).

⁵ Les textes juridiques et la réglementation spécifique à ce type de produits (huile d'olive, olive de table, dattes, tomate, figues sèches...) ne sont pas encore publiés et il n'y a eu que peu de rencontres et campagnes de sensibilisation auprès des divers acteurs opérateurs.

⁶ L'Algérie qui a signé avec l'Union européenne les accords d'association est en train de mettre en place un ensemble de dispositifs de mise à niveau de son appareil productif et de sa législation, notamment en ce qui concerne la circulation des marchandises agricoles, et donc à tenter de se mettre aux normes européennes dans les domaines des normes de qualité et des labels.

Références

CENEAP/MDDR. (2006). *Etude sur la stratégie de développement rural durable (SNDRD) et du renouveau rural.* Alger : CENEAP.

MADR (Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, Algérie). (2005). *Programme MEDA/MADR-IAA : programme de modernisation et d'assistance aux réformes administratives. "Renforcement des capacités en vue de valoriser la qualité de production des fruits, légumes et produits issus de l'élevage pour l'exportation". Rapport principal.* Alger : MADR.

Sahli Z. (2006). *Rapport sur la stratégie de valorisation de la qualité des produits agricoles destinés à l'exportation. Processus de certification, labellisation (fruits et légumes et produits de l'élevage).* Alger : MADR/ Union Européenne. Projet MARA.

Sahli Z. (2009). Produits de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. In : Tekelioglu Y., Ilbert H., Tozanli S. (eds). *Les produits de*

terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens. Montpellier : CIHEAM-IAMM. p. 305-338. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89). Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens, 24-26 avril 2008, Antalya (Turquie).

Sahli Z. (2004). Les produits de terroir en Algérie. Diagnostic par filière de produit et condition d'émergence. In : Ilbert H. et al. (coord.). *Produits de terroirs Méditerranéens : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG)*. Rapport final du Programme de Recherche Femise 2004-2005 (Research n°FEM22-35).

Annexes

	Dattes
Zone retenue	- Touggourt (Timacine)
Bibliographie	Existante au niveau de l'INRA
Acteurs	-Phoeniculteurs -Emballeurs -exportateurs -associations et CAW -administration
Organismes de contrôle et de certification	-Procédure de labellisation de « Deglet Nour » -Organisme Certificateur ?? -démarche Institutionnelle
Circuits de distribution	-Circuits classiques (producteurs- gros- intermédiaires-détaillants) -vente sur pied -circuit exportation
Prix	Segmentation des prix par variété, zones, type d'emballage, ...)
Perception des consommateurs	Qualité = Deglet Nour Repères subjectifs différenciation par zone et par les prix

Caractéristiques du cultivar :

- **Nom vernaculaire :** DEGLET NOUR
- **Sens du nom :** Doigt de lumière
- **Importance et répartition :** le plus abondant des cultivars des oasis du sud-est algérien (Tolga en particulier).
- **Date de maturation et de récolte :** Octobre – novembre
- **Utilisation de la datte :** fraîche, conservée.
- **Appréciation :** Datte excellente au goût exquis.
- **Commercialisation :** Très importante, la plus commercialisée des dattes.

Le fruit :

Le fruit a une forme fuselée à ovoïde allongée, la datte est plate du côté périanthe où elle présente une auréole ambrée au stade Bser. A ce stade, la datte est d'un roux clair avec des éclats jaunâtres. Au stade Rotab, elle est généralement translucide, laissant ainsi apparaître le noyau. Au stade Tmar, la datte est d'une couleur ambrée avec un épicarpe lisse légèrement plissé et brillant. Le mésocarpe présente une texture fine, légèrement fibreuse. Le poids moyen de la datte est de 12g et a des dimensions moyennes de l'ordre de 6/1.8cm. Le périanthe est légèrement voûté et rougeâtre d'un côté.

Le noyau :

Le noyau de la Deglet Nour est lisse, de petite taille : 3/0.8cm, pointu aux deux extrémités. La rainure ventrale est peu profonde. Le micropyle est central. Le poids moyen est de 0.7g.

Cinquième partie :
Indications géographiques, biodiversité/diversités
biologiques et stratégies d'acteurs :
le cas du Maroc

Note sur l'expérience du Maroc dans les IG : Succès et espoirs

Lahcen KENNY
IAV Hassan II, Agadir, Maroc.

A l'instar d'autres pays méditerranéens, le Maroc a lancé en 2006 un programme de labellisation basé sur les signes distinctifs de qualité (IG et AOP). Les premières expériences ont été initiées par l'une des régions économique les plus dynamiques du pays -Le Souss-Massa-Draa-. Cette première initiative a été rapidement dupliquée dans d'autres régions du Royaume après la promulgation, en 2009, d'une norme marocaine en la matière. Avec l'octroi de premiers certificats de labellisation basés sur cette norme et le lancement d'une dizaine de nouveaux projets similaires sur différents produits d'origine végétale et animale ; des questions pertinentes ont commencé à surgir sur les objectifs affichés pour une telle politique de valorisation, ses réalisations et les contraintes qui surgissent lors de sa mise en œuvre.

Les terroirs du Maroc s'étendent sur une vaste superficie estimée à quelque 6 320 000 Ha répartie entre les zones de montagnes (26%), les plaines arides (58,7%), les espaces oasiens (3,7%) et les zones d'agriculture pluviale (11,23%). Une grande variété de produits agricoles et forestiers sont issus de ces régions et peuvent potentiellement profiter des labels IG. Certains de ces produits sont bien connus au Maroc et à l'étranger comme c'est le cas de l'huile d'argan, du safran de Taliouine, de la truffe du désert ou des câpres de Taounate ; d'autres comme les lichens, les viandes ovines de races locales (Timahdit, Bniguil, Dman ou Benihsein) ou les céréales de zone montagneuses (Ikeker, Tasaoute etc.) le sont moins.

Les points communs pour tous ces produits c'est qu'ils sont spécifiques à des espaces géographiques donnés et qu'ils sont issus de ressources agricoles ou naturelles limitées, souvent surexploitées et/ou mal exploitées et par conséquent menacées de disparition. Leur exploitation est également très ancrée dans les traditions agricoles et constitue la principale source de revenus pour des populations rurales qui comptent parmi les couches sociales les plus pauvres du pays. Ces ressources jouent, de ce fait, un rôle socio-économique d'une grande importance en plus de leurs rôles écologique et culturel.

Dans les projets de labellisation par le biais des IG, l'objectif primordial affiché est de promouvoir la valorisation de ces produits, une valorisation qui doit mener à une meilleure commercialisation et de fait à une amélioration des revenus des familles paysannes qui les produisent. Ainsi, la valorisation des produits de terroirs est perçue comme un levier de lutte contre la pauvreté dans les zones marginales. Il est également sous-entendu que la dynamique de labellisation doit enclencher un processus de mise à niveau des filières concernées et une meilleure organisation des opérateurs. L'expérience du Maroc sur ces aspects est globalement positive. Par contre, sur d'autres aspects comme la gestion durable des ressources de base et la sauvegarde des patrimoines bio-culturelles associés aux produits de terroirs, les IG utilisées comme outils de valorisation sont loin d'atteindre les effets escomptés.

L'expérience du Maroc a montré que l'intégration des labels IG dans les politiques de valorisation ne peut réussir que si les particularités d'ordre sociologique, agro-écologique et bio-culturel sont prises en considération au même titre que les aspects économiques et commerciaux. Or, les normes et les cahiers de charge qui régissent les labels IG tels qu'ils sont mis en place actuellement sont loin de répondre à cette exigence. Une telle problématique doit s'ériger comme l'un des axes de réflexion prioritaire pour la promotion des IG dans les pays méditerranéens du sud.

Histoire de l'introduction et de la diffusion de l'oléiculture au Maroc

Abdelmajid MOUKHLI^{a,b}, INRA, CRRA de Marrakech, Maroc
Hicham HAOUANE^b, Faculté des Sciences et Techniques Guéliz, Marrakech, Maroc
Cherkaoui EL MODAFAR^b, Faculté des Sciences et Techniques Guéliz, Marrakech, Maroc
Bouchaib KHADARI^{c,d,1} Conservatoire Botanique National Méditerranéen de Porquerolles,
INRA, UMR 1098, France

Résumé. Au Maroc, une seule variété d'olivier domine dans l'ensemble des régions du pays, représentant plus de 90% des oliviers cultivés. Cette situation unique nous pousse à nous interroger sur l'effet des facteurs historiques, politiques, économiques et techniques, qui sont à l'origine de la propagation sélective dans la majorité des régions du pays d'une seule variété « la Picholine marocaine ». Pour contribuer à répondre à cette question, nous proposons une reconstitution de l'oléiculture marocaine dans le temps et dans l'espace basée sur plusieurs indices, et recoupage de données disponibles dans les recueils de sources inédites de l'histoire du Maroc, les témoignages de nombreuses relations de géographes arabes, de voyageurs européens et des cartes anciennes. L'introduction de l'olivier au Maroc est discutée selon deux postulats, le premier stipule une introduction par la voie des oasis à partir de l'Est de la Méditerranée via l'Égypte. Tandis que le deuxième postulat stipule que l'olivier a été introduit par voie de mer à partir de l'Est de la Méditerranée ou de la Bétique voisine. Sa première diffusion a été attestée dans la région Tingitane du premier au troisième siècle autour de Volubilis, Lixus et Tinjis. Une restitution de la diffusion de l'olivier dans la région de Fès, Marrakech et Tlemcen à partir des textes arabes du XI^e au XVII^e siècle est proposée. Son extension dans les oasis du Souss, et Tafilalt paraît être tardive au XVII^e siècle, pendant le règne des Alaouites qui semblent l'avoir favorisée suite à la décadence que connaissait la culture de la canne à sucre en cette période. Contrairement à la Tunisie, la diffusion de l'olivier au Maroc est tardive, et son extension a été très lente. Cette diffusion est discutée en la replaçant dans un contexte général de disponibilité de l'huile d'argan et de concurrence de l'huile d'olive avec les huiles de graine. Les rythmes des plantations annuelles montrent que la diffusion intensive de l'olivier est très récente (XX^e siècle). Elle est synchronisée avec la période du Protectorat et de l'Indépendance du Maroc. Elle coïncide avec le développement des techniques de propagation en pépinière, la création de nouveaux périmètres irrigués et la mécanisation des huileries. Elle est le résultat d'une politique oléicole d'abord pendant le Protectorat et depuis l'Indépendance dans le cadre du Code des Investissements Agricoles de 1967 qui institue l'opération d'amélioration de la production oléicole (APO), réaménagée par la suite pour encourager la création de vergers d'oliviers par la fourniture gratuite de plants aux agriculteurs après le discours royal du vendredi 3 octobre 1986. Depuis 1998, les rythmes de plantations ont été accélérés, un Plan National Oléicole (PNO) a été mis en œuvre en vue d'atteindre un million d'ha d'oliviers à l'horizon 2010.

Mots-clés. Histoire - Olivier - Huile – Maroc – Extension – Diffusion - Politique oléicole – Concurrence - Huile d'argan - Huile de graine.

Abstract. In Morocco, only one variety of olive-tree dominates in all the areas of the country, representing more than 90% of the cultivated olive-trees. This single situation pushes custom to wonder about the effect of historical, political, economic and technical factors, which are responsible of the selective propagation in all the areas of the country of only one variety ' Picholine Marocaine '. To contribute to answer this question, we propose a reconstitution of olive diffusion in Morocco in time and space based on several indices, and resection of dated available in the collections of new sources of the history of Morocco, testimony's of many relations of Arab geographers, Europeans travellers and old charts. The first introduction of the cultivated olive-tree in Morocco is discussed according to two postulates: the first stipulates its introduction by the oases starting from the East of the Mediterranean via Egypt. While the second postulate stipulates that the cultivated olive's tree was introduced by sea starting from the east of the Mediterranean Sea or from the Betique (Spain). Its first diffusion was attested in the Tingitane (Morocco) area from the first to the third century around Volubilis, Lixus and Tinjis. The restitution of the diffusion of the olive-tree in the area of Fes, Marrakech and Tlemcen is proposed starting from Arab's texts of XIth to the XVIIth century. Its extension in the oases of Souss and Tafilalt appears to be late at the XVIIth century, during the Alaoui's reign, which seems to have supported it following the decline of the sugar cane trade. Contrary to Tunisia, diffusion of the olive-tree in Morocco was later, and its extension was very slow. This diffusion is discussed regarding to

the context of availability of the argan oil and the competition of the olive oil with other seed oils. The rates of the annual plantations show that the intensive diffusion of the olive-tree is very recent (XXth century). It is synchronous with the period of the protectorate and of the independence. It coincides with the development of the technical propagation in nursery, the creation of new irrigated perimeters and the mechanization of the oil mills. It is the result of olive-growing policy initially during protectorate and since independence within the framework of the Agricultural Code of the Investments of 1967. Then operation APO was refitted to support the creation of orchard by the free supply of olive seedlings to the farmers after the King speech on Friday 3th october 1986. Since 1998, the rates of plantations were accelerated; one Olive-growing National Plane (PNO) was implemented in order to reach one million Ha of olive-tree by 2010.

Keywords. History - Olive-tree – Oil – Morocco – Extension - Diffusion - Olive-growing policy – Competition - Argan oil - Seed oil

I – Introduction générale

Les travaux portant sur la structuration génétique des variétés d'olivier cultivées et de l'oléastre au Maroc ont démontré une situation unique dans le Bassin Méditerranéen. Une variété dominante, connue communément sous le nom de zeitun (ce qui signifie olive) par la population, et de Picholine marocaine par les services agricoles du Ministère de l'Agriculture et l'INRA Maroc. Contrairement aux autres pays du pourtour Méditerranéen (Espagne, Tunisie, Algérie ...), où l'on note une spécificité régionale et variétale, au Maroc, cette variété est répandue sur presque l'ensemble des régions du pays, représentant plus de 90 % des oliviers cultivés, y compris parmi les vergers les plus anciens. Cette situation unique soulève la question de savoir quels sont les facteurs historiques et techniques, qui sont à l'origine de la propagation sélective dans toutes les régions du pays d'une seule variété la Picholine marocaine 'Zeitun'. Pour répondre à cette question, nous proposons une démarche pluridisciplinaire en vue d'une reconstitution de l'oléiculture marocaine dans le temps et dans l'espace basée sur plusieurs indices, et recoupage de données disponibles dans les recueils de sources inédites de l'histoire du Maroc, les témoignages de nombreuses relations de géographes arabes, de voyageurs européens et des cartes anciennes.

L'histoire de l'olivier cultivé au Maroc n'est pas connue. Sur la base d'indices linguistiques, Camps-Fabrer (1953) note que les mots zitoun et zit sont d'origine sémitique, que le mot zebuz pour désigner l'oléastre est d'origine romaine, le mot Azemmur pour désigner l'oléastre dans le Haut Atlas est berbère. Les indices archéologiques les plus anciens au niveau de plusieurs sites du Maroc oriental, en particulier du site de Taforalt, et l'étude des charbons et de bois provenant de ce site ont révélé d'une manière certaine l'existence de l'oléastre, mais en petite quantité (10 000 ans avant l'actuel) (Wengler et al., (1994). L'olivier sauvage (oléastre) d'après le périple de Scylax (Muller, 1855) est signalé exploité pour produire de l'huile à l'île de Djerba en Tunisie. Au Maroc également, les agriculteurs de la région d'Ouezzane, jusqu'à nos jours, continuent à exploiter les oléastres pour produire une huile réputée de bonne qualité pour des usages culinaires et médicaux. Nous avons repéré quelques 'vergers' au niveau des régions de Chechaouen, Tétouan, Ouezzane constitués uniquement d'oliviers issus de semis ou d'un mélange d'oliviers issus de semis et d'autres multipliés végétativement exploités pour la production d'huile.

Lawless (1972) et Gsell (1927) signalent que les Berbères pratiquaient l'agriculture et l'élevage avant l'arrivée des Phéniciens. Ce dernier auteur admet qu'ils reçurent beaucoup d'Égypte. Il avance même que l'olivier, le figuier et l'amandier sont indigènes en Berbérie², mais affirme que rien ne prouve qu'il y ait eu des espèces cultivées avant la période phénicienne. Camps-Fabrer (1953) avance que ce sont les Phéniciens qui ont les premiers introduit l'olivier en Afrique et ont initié son extension. Mais il reconnaît que c'est essentiellement la période romaine qu'il considère comme étant la grande époque de la culture de l'olivier et de la fabrication de l'huile. Thouvenot (1941?) affirme que la fabrication d'huile au Maroc est moins ancienne que celle du vin, et que dans les premiers temps de l'occupation romaine, les marques d'amphores attestent

que l'huile d'olive a été importée de la Bétique voisine. L'extension de l'oléiculture se faisait dans toute l'Afrique romaine parallèlement au mouvement de sédentarisation et de pacification (romanisation de la population). Les principales régions de l'oléiculture romaine en Maurétanie Tingitane se situent dans les régions de Volubilis, Lixus et Tingis (Akerraz et Lenoir, 1981).

Deux postulats d'introductions d'oliviers cultivés au Maroc sont discutés : le premier stipule une introduction par la mer à partir de l'Est de la Méditerranée ou de la Bétique voisine ; le second est en faveur d'une introduction au Maroc par la voie des oasis sahariennes à travers l'Égypte, la Lybie, la Tunisie, l'Algérie et enfin le Maroc. Selon Jacques-Meunie (1972) qui mentionne des sources hébraïques, l'oued Draâ s'appelait Oued aux oliviers au premier siècle, et faisait partie d'un royaume juif dit « Kochnite ». L'utilisation d'huile d'olive à des fins rituelles en judaïsme d'époque biblique ou gréco-romaine a été attestée par Bohrmann (1989). Cependant la durée du voyage par caravane terrestre depuis l'Est de la méditerranée via l'Égypte à travers les oasis du Sahara jusqu'au Maroc, rendait les boutures non viables après plantation. D'un autre côté, les seules preuves archéologiques concernant la présence d'oliviers sauvages ou cultivés sont situées au Nord du pays (Akerraz et Lenoir, 1981 ; Ponsich, 1964).

Le postulat d'une introduction à partir de l'Est de la Méditerranée ou de la Bétique par la voie méditerranéenne au Nord du Maroc paraît plus probable : la durée du voyage est courte et les boutures arrivaient en bon état pour la plantation. Les preuves archéologiques n'existent qu'au Nord du Maroc (Maurétanie Tingitane) dans les régions de Volubilis, Tingis, Lixus, Banassa et Sala (Akerraz et Lenoir, 1981 ; Ponsich, 1964). Les usages de l'huile d'olive par les Romains de la Mauritanie Tingitane pour l'éclairage, le bain et culinaire sont connus. Les importations d'huile d'olive en Maurétanie Tingitane, du premier au troisième siècle à partir de la Bétique voisine sont documentées et prouvées par la présence d'amphores (Pons Pujol, 2006). Les liens établis très tôt entre la Tingitane et la Bétique, ont conduit à une similitude des goûts d'huile d'olive de part et d'autre du détroit en raison des ressemblances de conditions de culture, et de conformité dans les techniques d'extraction d'huile, de commerce et de consommation documentés dès le premier siècle (Ponsich, 1995).

Cependant, l'hypothèse de l'introduction de l'olivier cultivé à partir de l'Est de la Méditerranée n'est pas dirimante d'une domestication locale de l'olivier en Bétique (Espagne) et/ou en Maurétanie Tingitane (Maroc). Selon Zohary et Hopf (1994) L'olivier a été domestiqué à partir des oléastres dans l'Est de la Méditerranée environ 5800 ans avant J.C. et ultérieurement dans plusieurs autres endroits de l'Ouest de la Méditerranée (Terral et al., 2004). Son expansion au Nord de l'Afrique et en Espagne a été entreprise par les Phéniciens (Fiorino et al., 1992).

Les oliviers sauvages (oléastres) pendant l'antiquité sont indiqués en divers lieux : Pline (près de Lixus, sur la côte occidentale du Maroc), Ptolomée (sur la côte septentrionale de la même contrée), Saluste (région de l'oued Mellègue), Gsell (1927). De même, les études palynologiques permettent d'affirmer que l'olivier est fréquemment enregistré dans tout le Holocène, dans les diagrammes polliniques de Sidi Boughaba (Région de Kénitra) (Reille, 1979) ; de Oualidia (près d'EL-jadida) et de Ksabi située dans l'oriental marocain (Ballouche, 1986; Ballouche et Damblon, 1988). Les variations du pourcentage de pollen d'olivier dans les diagrammes polliniques du Maroc Atlantique et du golfe de Gabes, dans des formations datant des deux derniers millénaires (Reille, 1977 et Ben Tiba, 1995), font apparaître une nette augmentation de ce pourcentage dans ces formations, cette augmentation a été jugée plus grande il y a un millénaire et plus importante durant le vingtième siècle. Ce phénomène est également signalé dans le Rif, il y a environ 1000 ans. Ce qui justifie notre proposition de définition de trois phases de développement de l'oléiculture au Maroc : la phase de la diffusion romaine du premier au troisième siècle (époque romaine), une phase de développement extensive à partir du X^e siècle (médiévale), et une phase de diffusion intensive à partir du XIX^e siècle et au cours du XX^e (moderne).

II – Phase de la diffusion romaine

La Maurétanie Tingitane passait pour une région d'une fertilité merveilleuse. Les Romains importèrent de la Tingitane des produits végétaux (blé) et de la pêche (Garum). Les régions romaines de culture de l'olivier se situent principalement à Volubilis, Lixus et Tingis. Besnier (1906) cite les régions d'Oleastron Akron et Lixus comme étant des régions oléicoles connues et exploitées en Maurétanie Tingitane. Lenoir (1994) pense que les Romains de Volubilis ont cherché à améliorer le rendement des pressoirs en modifiant un élément du système du pressurage (contre poids). Jusqu'à maintenant, les fouilles archéologiques ont permis la découverte de 105 huileries antiques dans les principaux sites archéologiques des villes de Maurétanie Tingitane : 58 presses à Volubilis, 16 à Lixus, 16 à Tingis, 11 à Banassa et 4 à Sala. Elles attestent du développement de l'oléiculture en Maurétanie Tingitane, en relation avec les conditions climatiques et édaphiques favorables, et les usages de l'huile d'olive stratégiques pour les Romains (éclairage, culinaires, bain, médicinal, rituels). Limane et Makdoun (1998) dans leur essai de cartographie de mise en valeur antique de l'arrière-pays de Volubilis en se basant sur l'examen des données physiques (topographie, morpho-structurales, climatiques et pédologiques) et leur impact sur le mode d'occupation et d'exploitation du sol, et sur un recensement et une analyse des textes arabes et des documents antiques latins et grecs, attestent que l'olivieraie romaine dans la région de Volubilis couvrait le sud du massif du Zerhoun et ses piémonts Ouest et Est, le piémont Est du Jbel Outila, ainsi que les versants des vallées. Sur la base de quatre hypothèses :

- la production moyenne des arbres de 50 Kg/arbre/an,
- la capacité d'une huilerie traditionnelle en moyenne de 400 Kg /jour,
- la saison de presse moyenne de 20 jours,
- le nombre d'huileries romaines connues : 77 huileries dans la région de Volubilis (57 dans la cité de Volubilis et 20 dans l'arrière-pays),

Ces deux auteurs estiment le nombre d'oliviers plantés dans l'arrière-pays de Volubilis depuis la haute antiquité jusqu'à l'avènement de l'Islam à 12 320 arbres. Nous pensons que ce chiffre sous-estime le nombre d'arbres : le rendement moyen des arbres pris en considération pour l'estimation du nombre d'arbre est surévalué 50 kg/arbre, le rendement moyen des arbres au Maroc est de 13 kg par arbre. La saison de presse moyenne (de 20 jours/an) prise en considération reste courte ; en fonction des années les huileries travaillent de 1 à 3 mois. La capacité d'une huilerie est de 400 kg / cycle, généralement en période de trituration les huileries travaillent en continu jour et nuit et font deux cycles par jour, ce qui fait que la capacité de trituration journalière est de 800 kg d'olives/ jour. Si l'on considère ces remarques, nous proposons une estimation du nombre d'olivier pour toute la Maurétanie Tingitane, sur la base de l'existence de 105 unités de trituration fonctionnelles pendant un mois, de 97 000 arbres (un cycle/jour) et la production d'huile de 175 tonnes d'huile/an sur la base d'une moyenne de 1.8 kg d'huile/arbre, et couvriraient les besoins d'environ 8750 personnes sur la base d'une hypothèse de consommation moyenne de 20 kg d'huile par tête et par an. Le recours aux importations à partir de la Bétique voisine pour assurer les besoins de consommation de la population et de l'armée a été clairement établi par des restes archéologiques d'amphores au Maroc. Besnier (1906) signale, au Second siècle de l'ère chrétienne, deux voies de commerce romaines avec la Bétique, la première voie est la route de mer Tingis- Belon qui continuait la voie terrestre romaine de Volubilis à Tingis. Et la route de mer Gadès - Lixus qui continuait la voie terrestre romaine de Sala à Lixus, prolongée au Nord jusqu'à Tingis pour joindre la précédente. Selon cet auteur, les voies de communication connues avec la Maurétanie Césarienne sont maritimes, et le commerce est beaucoup moins important que celui établi avec la Bétique. Le commerce de la Maurétanie Tingitane avec l'Italie se faisait presque tout entier par l'intermédiaire de la Bétique. La spécialisation n'était pas encore développée, la Maurétanie

Tingitane et la Maurétanie Césarienne, produisaient les mêmes produits agricoles, en conséquence, le commerce entre ces deux provinces romaines devait être peu important.

III – Phase de développement extensif de l'oléiculture au Maroc à partir du X^e siècle

1. Redémarrage : islamisation des berbères, contact avec l'Andalousie

Après l'abandon de la Maurétanie Tingitane par Rome, l'événement le plus important fut la campagne d'islamisation suivi de l'époque des Idrissides. Faure-Biguet (1905) signale que Edris II soumit le pays des Meçmouða, dans l'Atlas, jusqu'à Aghmat ; il se rendit à Tlemcen, où il séjourna trois ans. Ses descendants fondèrent plusieurs centres urbains et formèrent plusieurs principautés au Nord du Maroc. Ils fortifièrent également les anciens réseaux commerciaux reliant l'Afrique au Sud marocain et à l'Andalousie musulmane (Taiqui et Martín Cantarino, 1997).

Durant le règne des Idrissides, le commerce d'huile d'olive et les plantations d'oliviers ne sont pas documentés, mais il est légitime de supposer que le contact des Idrissides avec l'Andalousie Musulmane a favorisé la propagation de l'olivier au moins vers la région de la ville de Fès (capitale de Edris II et très proche des anciennes régions oléicoles Romaines, Volubilis). L'absence d'indices archéologiques de développement de l'oléiculture (pressoirs à huile) n'est pas un argument pour rejeter l'hypothèse de son extension à Fès. Des procédés d'extraction d'huile différents de ceux utilisés par les Romains peuvent être à l'origine de cette absence. En effet, Amouretti et al. (1984) évoquent l'existence de systèmes d'extraction plus simples, adaptés à des productions de petites quantités d'huile, ne nécessitant qu'un faible investissement et qui ne laissent pas de traces décelables par l'archéologie. Nous avons pu observer la continuation de l'utilisation de ces systèmes d'extraction simples : avec pression par torsion, dont l'usage a été signalé à Guéllida, près d'Ouezzane ; ou sans pression, dans ce cas la pâte d'olives est mise dans des bassins (Sahridj) remplis d'eau pour éponger directement l'huile qui flotte à l'aide de tissus nommés localement 'Sentat' dans la région d'Ouezzane.

Le premier auteur arabe qui décrit l'agriculture au Maroc fut Al-Bekri (1040-1094) (El-Bekri, 1859), selon lui, l'activité agricole concernait les régions formant un arc de cercle Nord qui part de Tanger en passant par Fès, Guerçif, Oujda et Tlemcen, un autre arc de cercle Sud partait de Souss à Aghmat et Derâa, en plus d'un segment reliant Fès à Sedjilmassa. Certaines régions pratiquaient la céréaliculture, d'autres étaient spécialisées dans l'élevage (Carte N°1). L'olivier n'est pas signalé par l'auteur qui cite en revanche l'arganier au Souss. Cet auteur signale que l'huile d'olive est importée au Maroc à partir de Sfax qui exporte en Egypte, au Maghreb, en Sicile, et en Europe. D'après les indications météorologiques fournies par El Bekri (1040-1094), pour les régions d'Asila et de Fès, on conclut à un commerce d'huile et de blé dans ces deux villes. Selon l'auteur à Asila, on emploie la colaila pour mesurer l'huile, vingt colaila forment un kintar³.

A l'époque des Almoravides, le Maroc est surtout plus intégré au continent africain et sert d'intermédiaire entre l'Andalousie et l'Afrique. Ceci se traduit par la multiplication de routes vers la côte Nord du Maroc à partir de Souss, Aghmat, Fès et de Sidjilmassa (Vanacker, 1973). L'examen du réseau routier du XI^e siècle montre que la région Ouest de l'Afrique du nord est devenue primordiale pour le commerce avec le Soudan occidental. Les villes de Sidjelmassa, Tlemcen, Fès et Aghmat, étaient des centres commerciaux, politiques et militaires. Les empreintes historiques ou archéologiques concernant le développement de l'oléiculture et du commerce d'huile sont absentes. Mohammed ben Ibrahim ben Yahia Ançari Kotobi surnommé Watwat, mort en 1318, (Fagna, 2004) affirme que les Lamtouna sont des tribus qui ne savent ni labourer ni semer et ne connaissent pas le pain ; leurs richesses sont représentées par des troupeaux, leur nourriture consiste en viande et en lait, ils sont toujours à la recherche de

pâturage. Leur chevauchée vers l'Andalousie était plutôt motivée par le développement du commerce et l'affirmation de leur pouvoir politique et religieux en Andalousie musulmane que par l'agriculture.

2. Développement de l'oléiculture à Marrakech et Tlemcen et au Nord du Maroc

A. Développement à Marrakech

Les Almohades avaient une politique agricole plus marquée que les Almoravides. L'olivier profita des avantages de cette politique et du développement de la sédentarisation et des voies de commerce pour se propager à partir de sa première zone de culture (région Tingitane) vers les grands nouveaux centres urbains : Marrakech, Tlemcen, selon un premier axe Nord-Sud, vers Marrakech et ultérieurement selon un axe Ouest-Est, pour arriver jusqu'à Tlemcen. L'évolution de la demande en huile d'olive, suite à l'adoption des traditions culinaires Andalouses, dépassait le rythme de propagation des oliviers. Le recours aux importations pour satisfaire une demande croissante sur l'huile d'olive a été rapporté par Picard (2003) qui cite Al-Idrissi (1154) (Al-Idrissi, 1975), qui affirme qu'au XII^e siècle, le Maroc dépendait de l'approvisionnement en huile d'olive de l'Andalousie (Séville). Il signale que les Sévillans importèrent à Salé de l'huile en quantité et exportent de la nourriture pour les villes d'Al-Andalous. Les textes des géographes arabes attestent que le Khalife Abdelmoumen ben Ali, et ses successeurs, Abou Yousof et Abou Ya'koub, ont marqué leur règne par des travaux de grande hydraulique (Creusement de Khetaras) et de plantation de jardins et vergers. En effet, Abou Abdellah Mohammed ben Abou Bekr Ez Zohri (1153) (Basset, 1898) rapporte dans un passage : «la ville de Marrakech fut restaurée⁴ par le Khalife Abdelmoumen ben Ali qui y amena de l'eau, y planta des jardins, des parterres⁴ et des vergers. Tout autour c'est des oliviers qui fournissent de l'huile qu'on envoie à Fès et dans les autres villes du Maghreb». Un auteur anonyme du XII^e siècle (1191), affirme que : «Marrakech est la ville du Maghreb où il y a le plus de jardins et vergers, où l'on trouve le plus de raisins, de fruits et d'arbres fruitiers de toutes sortes, alors qu'autrefois les oiseaux qui volaient aux alentours y tombaient de soif et de chaleur» (Fagnan, 1900).

A partir du XII^e siècle, les alentours des villes de Marrakech, Fès-Meknès, sont signalés dominés par la culture de l'olivier. Dans un passage du livre 'Kitab El-Istibçar', cet auteur rapporte qu'à « Marrakech, c'est l'olivier qui y domine principalement, et ce territoire fournit assez d'olives et d'huile pour suppléer la production de tout autre ; aussi en approvisionne-t-il bien des régions. Auparavant on employait en guise d'huile la matière grasse provenant de l'Argan dont il y a énormément dans le pays. Plus abondant à Marrakech qu'à Meknâsa, l'olivier y donne une huile meilleur marché et souvent de meilleure qualité. Le roi Abou Yousof installa un jardin immense à l'ouest de la ville de Marrakech» (Fagnan, 1900). Ce même auteur atteste que «le Khalife Abou Yousof amena les eaux provenant des rivières du Deren⁵ et fit installer un jardin immense à l'ouest de la ville, dans la direction de Neffis, dont la circonférence est de six milles. Il fit creuser en dehors de la ville deux vastes réservoirs dans lesquels nous nous sommes livrés à la natation ; il n'y avait que les plus vigoureux d'entre nous qui pouvaient, et encore à grand peine, traverser le bassin. Son fils et successeur Abou Ya'koub fit également installer des 'bohayra' destinés à servir de lieux de plantation, aussi beaux sinon davantage que le premier jardin ; il fit établir des conduits qui déversaient les eaux dans des réservoirs plus vastes encore que ceux dont il a été parlé.» (Fagnan, 1900). Selon Eloufrâni Mohammed Essegghir Ben El Hadj Ben Abdallah (1889), le cheikh Abou Abdellah ben Adhâri l'Andalou, rapporte dans un passage de son livre 'Kitâb elbayân elmoarib an akhbar elmoghrib' que : «le premier qui créa le Meserra⁶, situé au-delà du jardin Essâliha⁷, fut Abdelmoumen ben Ali, le chef des Almohades. C'est un immense verger d'une longueur de trois milles et d'une largeur à peu près égale ; il produit tous les fruits que l'on peut désirer et reçoit les eaux qui lui sont amenées de Aghmat ; on y a aussi creusé un grand nombre de puits.» La production du verger

en 1149 était importante comme l'attestait l'auteur «Quand dit Elyssa, je quittai Marrakech en 1149, les produits des plantations de ce jardin s'élevaient déjà, tant en olives qu'en autres fruits, à 30000 dinars Moumenis et pourtant, à cette époque les fruits étaient bon marché à Marrakech. Les efforts de plantation d'oliviers ont continué au cours du XIII^e et XIV^e siècle ; Ibn Sa'id Gharnâti (Fagnan, 1924), affirme que «la ville de Marrakech est vaste, a d'importantes constructions et en est bien fournie en vivres et biens de la terre, mais n'a pas beaucoup d'eau. Le khalife Abd el Mou'min ben Ali amena les eaux et y laissa en toute liberté établir des moulins, des jardins, des ribât, des palais et de vastes citernes. Elle est entourée aujourd'hui d'une ceinture d'arbres et d'arbres fruitiers de toute sorte, laquelle remonte au khalifat du Mahdi». De même Chihâb ed-Din Ahmed ben Yahya plus souvent cité sous le nom d'Ibn Fadl Allah Omari (Fagnan, 1924), mort en 1348, signale que Marrakech est une ville moderne arrosée par une grande rivière et des sources d'eau courante ; elle a une ceinture de moulins et produit beaucoup de fruits.

B. Développement de l'oléiculture à Tlemcen

A Tlemcen, le développement de l'oléiculture est probablement important pendant l'époque Almohade. Cette hypothèse est supportée par la ressemblance entre le bassin de la Ménara à Marrakech et les vestiges du réservoir 'le sahridj el-kebir' ou grand bassin de Tlemcen, construit par Abou Tachfine, de forme rectangulaire (200 m de long sur 100 m de large et 3 m de profondeur) situé à l'extérieur des remparts ouest de la cité. Ce bassin fut creusé puis recouvert de briques crues. Marçais G. et Marçais W. (1903) ont émis l'hypothèse qu'il s'agit d'un réservoir qui était alimenté par les sources de Lalla Setti pour fournir en abondance de l'eau d'irrigation aux jardins situés au Nord de la ville comme le Sahridj de Marrakech construit un siècle plus tôt, Lawless (1975). Plus surprenant encore, la variété d'olivier la plus cultivée à Tlemcen est la Sigoise qui est génétiquement identique à la Picholine Marocaine qui domine les vergers au Maroc. Ibn Sa'id Gharnâti signale à Tlemcen des sources et des eaux abondantes, ainsi que des céréales, des troupeaux, des vergers et des jardins en quantité. Un auteur arabe du XIV^e siècle évoque aussi la ressemblance entre Marrakech et Tlemcen ; Watwat, mort en 1318, cite que Tlemcen est une grande capitale qui ressemble à Marrakech, elle est à proximité de plusieurs rivières dont les rives sont bordées de vergers et de moulins.

C. Développement de l'oléiculture au Nord (Fès et Meknès, Rif)

La ville de Fès, selon Ibn Sa'id Gharnâti, abonde en eaux, en céréales et en bétail, elle n'a guère de fruits et elle comptait 47 savonneries, qu'il n'y avait alors à l'intérieur de la ville d'autres plantations ou arbres que les oliviers des Benou Atiyya. Miknasat ez-Zeytoun, selon le même auteur, est une grande ville abondamment pourvue en céréales et en bétail. Ibn Fadl Allah Omari, mort en 1348, rapporte que Miknasat ez-Zeytoun est une ville très bien fortifiée, bien pourvue en eau et où tous les fruits sont abondants

Plus tard encore, le développement de l'oléiculture au Nord du pays est précisément attesté par Al-Wazzan (1526), dit Léon l'Africain (Al-Wazzan, 1898), qui a mentionné la présence de l'oléiculture à Meknès, Fès, les montagnes de Zerhoun, Zelag et Maghilla, dans la plaine d'Azgar, à Sefrou et Mezdaga, à Taza chez les Beni Guertenage. Il signale une production importante d'huile d'olive dans plusieurs villages des Jbalas : dans les montagnes des Beni Zeroual, Beni Ouriaguil, Beni Hamed, Alcai, D'Hagustun, Mernissa, Beni Hscene, Beni Mezgalda. Des produits dérivés, comme le savon, sont également signalés à Beni ou Amoud. Ce qui témoigne d'un développement important antérieur au XVI^e siècle de l'oléiculture dans le Rif. La dominance du système de production 'arboriculture, céréaliculture et élevage' dans le nord du pays chez les Ghomaras et Meklâta de Zerhoun au XVII^e siècle est attestée par Ibn Zinbel, qui affirme que «le Maghreb est vaste, mais les villes y sont petites, car la plupart des habitants sont des Berbères qui résident dans les montagnes, par exemple les Ghomaras et les Fâzâz. Au nombre des habitants de ces montagnes figurent encore les Meklâta de Zerhoun. Ces montagnards se livrent à la culture des céréales et l'élevage de bétail, mais la culture ne

joue qu'un rôle restreint, ils ont beaucoup de fruits, notamment du raisin, des olives et des figues».

IV – Développement de l'oléiculture à Sidjilmassa et Souss (à partir du XVII^e siècle).

Le développement de l'oléiculture au Sud de Marrakech, dans les régions du Souss et de Sidjilmassa est postérieur à la mort d'El Mansur Eddahbi.

L'examen des textes arabes du XII^e siècle jusqu'au XVII^e siècle montre une spécialisation régionale en matière d'arboriculture fruitière au Maroc. Sidjilmassa paraît comme une région de phéniculture. Dans le Souss, le palmier dattier, la vigne, l'amandier et le grenadier dominent. Marrakech est spécialisée en oléiculture. Au Nord, chez les Meklâta de Zerhoun, les Fâzâz, et les Ghomaras du Rif c'est surtout le figuier, l'olivier et la vigne qui dominent le paysage arboricole. L'olivier intéresse la région de Marrakech, de Fès-Meknès, et de Tlemcen. Par contre, les régions du Souss et de Sidjilmassa ne paraissent pas connaître un développement oléicole tout au moins jusqu'au XVII^e siècle.

1. Développement de l'oléiculture dans la région de Sidjilmassa

Ibn Sa'ïd Gharnâti, a signalé dans son livre 'kitab El-bed'îe' que le long de la rivière qui arrose ce pays, croît la canne à sucre qui fournit un produit meilleur et plus beau que nulle part ailleurs. (L'olivier n'est pas signalé, il n'est pas très important dans ce pays en cette période). Chihâb ed-Din Ahmed ben Yahya plus souvent cité sous le nom d'Ibn Fadl Allah Omari, mort en 1348, rapporte dans son livre 'Mesalik El-Abçar' qu'à Sidjilmassa les champs donnent des produits abondants et assurés. Il y a beaucoup de dattiers qui produisent des dattes d'espèces différentes. Les habitants cultivent aussi le coton, le cumin, le carvi et le henné. Draâ est une ville qui se compose de nombreux champs de culture échelonnés sur la rivière de Sidjilmassa. On y cultive le henné, le cumin, le carvi et l'indigo. Dans cette région, Ahmed ben Ali Mahalli aussi nommé Ibn Zinbel (1621) (Fagnan, 1924) signale dans son livre 'Tohfat el- Molouk' de nombreux vergers à Sidjilmassa où poussent entre autre la datte et les céréales.

2. Développement de l'oléiculture dans le pays de Souss

Ibn Sa'ïd Gharnâti a signalé la présence de l'arganier dans la ville de Taroudant qu'on ne trouve pas ailleurs et l'usage de son huile pour la cuisine et l'éclairage. Watwat mort en 1318 rapporte dans son livre 'Menahidj El-Fikr' que : «Souss el-akça est une vaste région où il y a beaucoup de palmiers et de cannes à sucre. On y rencontre plusieurs villes dont Tamedalt qui est arrosée par une rivière qui prend sa source en montagne et dont les rives sont garnies de moulins (à grains) et de vergers. Il existe en cette montagne une mine d'argent. On trouve Wadi⁸ Massa où il y a beaucoup de champs cultivés, Taroudant une palmeraie retranchée qu'entourent des herbes desséchées». Selon Ibn Fadl Allah Omari (1348), le pays de Souss se compose de bourgades contiguës les unes aux autres; les fruits y sont très beaux, et la canne à sucre notamment y réussit très bien. Ibn Zinbel (1621) rapporte que la production de sucre dans le Souss est importante. Le sucre est exporté dans tout le Maghreb, en Tunisie, en Espagne, en Europe. Entre autres produits remarquables du Souss, il cite également l'huile d'argan qui est exportée à Marrakech, à Aghmât et ailleurs. «Ces territoires sont fertiles, les céréales et les bestiaux y sont abondants. Les fruits consistent pour la plus grande partie en raisins et dattes, que l'on exporte au Maghreb et en Espagne. Les figues et les olives y sont rares, et l'on ne connaît ces produits que par l'importation, les amandes et les grenades y sont également en grande quantité».

Au XVII^e siècle, le commerce transsaharien va connaître un changement d'itinéraire des caravanes suite aux troubles qui suivirent la mort d'Al Mansur. L'axe Draâ'-Taghaza-

Tombouktou qui était en 1580 la voie royale des échanges entre le Maroc Sa'dien et le Soudan occidental, allait être le premier touché par les troubles qui suivirent la mort d'Al-Mansur. Vingt ans après sa mort, les voyageurs délaissèrent peu à peu le Draâ', au profit du Souss et Tafilalet où des chefs religieux locaux exerçaient une influence bénéfique. Dans le Souss, l'émirat du Tazerwalt du Shaykh Sayyid 'Ali u-Mūsā' étendait ses ramifications jusque dans la Saqiya, tandis qu'au Tafilalet les Shorfa Alaouites contrôlaient la route du Touat dont ils s'emparèrent en 1643. Le trafic s'effectuait selon deux grands faisceaux routiers : l'un occidental dans sa partie Saharienne 'Triq⁹ Lamtuni' qui reliait le Maghreb extrême au Niger par Wadi Noun, la Saqiya al-Hamra et Wadan ; le second oriental passait par le Touat et le Gourara où venaient se jeter les pistes sahariennes du Maghreb central (Devisse, 1972). En 1670, Mawlay Al-Rachid détruisait les derniers vestiges de la puissance de Tazerwalt, mettant ainsi sous son contrôle toutes les pistes transsahariennes (Abitbol, 1980).

Lors du XVI^e siècle, la production de sucre pour l'exportation était une priorité du commerce Sa'dien qui importait d'Afrique la poudre d'or, l'ivoire, les plumes d'autruches, les cuirs préparés, etc. Les produits importés au Maroc à partir du Soudan occidental sont vendus aux marchands espagnols ou portugais et de là, transportés en Europe. L'huile d'olive n'est pas signalée comme un produit du commerce du Maroc avec l'Europe ou le Soudan. Au XVII^e siècle, la transformation fondamentale du marché du sucre à la suite des grandes découvertes a eu pour conséquence l'abandon de l'industrie de sucre par Moulay Ismaïl. Le sucre n'est plus un produit d'export marocain, les produits signalés exportés du Maroc consistent en cire, cuir, laine, plumes d'autruches, cuivre, dattes, amandes, des ducats d'or (Pidou de Saint-Olon, 1695). L'huile d'olive n'est pas citée importée au Maroc. Simultanément à cette décadence de la culture de la canne à sucre au Maroc, le prix de l'huile d'olive espagnole à partir du XVI^e siècle a augmenté suite à l'augmentation de la demande espagnole et européenne (Thirsk, 1999), ce qui aurait peut-être encouragé à la reconversion des champs de canne à sucre en plantation d'oliviers. Cette diffusion intéresse les régions Sud - Est et Sud- Ouest du pays, en remplacement de la canne à sucre de Tafilalet, et du Souss. Les arguments précisément documentés supportant cette hypothèse sont les premières traces de creusement de galeries drainantes de type khattara dans le Tafilalet qui remontent aux XVI^e et XVII^e siècles (Ben Brahim, 2003). Ce qui suggérerait un développement de l'oléiculture en parallèle avec l'agriculture dans ces oasis à partir du XVII^e siècle.

3. Développement de l'oléiculture après la fondation de la ville de Chefchaouen (XVI^e siècle).

Après la destruction de Tétouan par les Castillans en 1399 (Mezzine, 1988), les habitants de cette ville se retranchèrent dans les montagnes au Sud et fondèrent la ville de Chefchaouen pour organiser la résistance. Le développement de l'oléiculture dans cette région et la diffusion exclusive de deux variétés (Bouchouk et Homrani) qui dominent actuellement le paysage oléicole et qui marquent la spécificité de l'oléiculture dans cette région ont probablement pour origine ce fait historique.

V – Développement extensif généralisé de l'oléiculture au Maroc

A l'avènement de Moulay Abderrahman en 1822, le Maroc vivait encore replié sur lui-même. Le sultan, qui tire ses revenus des douanes, favorise le commerce, mais le contrôle étroitement en faisant varier les droits d'exports suivant les circonstances de productions afin de ne pas provoquer la famine dans le pays; d'où une sorte d'échelle mobile de droits d'exports pour les céréales. Graberg de Hemsö (1834) rapporte que le monarque du Moghreb el Acsa prohibe l'exportation des productions agricoles, il ne laisse passer que le seigle. En 1853, l'exportation d'huile d'olive a été interdite. L'année qui suit, l'interdiction a été levée, mais fût remplacée par un droit de sortie de 3,5 piastres/Kintar¹⁰.

Selon cet auteur, la production d'huile d'olive en 1834 au Maroc a été estimée à 40 000 kintar (1 kintar=54 kg). Nous estimons qu'en moyenne un arbre produit 1,82 kg d'huile par an, sur cette base nous avons estimé le nombre d'oliviers au Maroc en 1830 à environ 1,2 millions d'arbres. Le rythme de plantation calculé pour la période 1830 à 1930 est de 38 000 oliviers/an, tandis que le rythme de diffusion de 1930 à 1950 est de 280 000 oliviers/an.

Selon Émerit (1965), l'huile d'olive est exportée, mais d'une façon irrégulière, à partir de 1830. Thomassy (1845) montre clairement l'avantage pour la France du commerce de l'huile d'olive avec le Maroc, il signale un grand profit pour les négociants français, qui trouveraient au Maroc une pipe d'huile à 18 ou 20 piastres, tandis que celle d'Espagne coûte 50 ou 60. Berque (1953) fait constater selon un sondage portant sur la période de 1846 à 1870 que le kintar d'huile d'olive (54 Kg) se maintient à plusieurs points au-dessous du cours de l'amande : à 36 Fr quand celle-ci est à 39 en 1862, à 52,5 Fr quand elle est à 95 Fr en 1866.

Wolfrom (1893) et Frisch (1895) signalent respectivement l'exportation d'huile d'olive en 1893 à partir de Mogador et Mazagan, et en 1895 à partir de Safi. Le prix en 1893 de 50 Kg varie selon le port d'exportation, il est de 30 à 35 pesetas à Mogador et 25 à 30 pesetas à Mazagan. L'huile d'argan est exportée vers l'Angleterre et l'Espagne, le prix varie de 40 à 44 pesetas le kintar (de 54 kg), le droit de sortie est 7,1 pesetas/kintar. Selon cet auteur, les ports de Tanger, Casa, Mogador et Mazagan font 75% du trafic extérieur du Maroc. Mogador est en ligne pour les produits du Sud (gomme, cire, et pour les huiles d'argan et d'olive). Quant à Tanger et Larache, ce sont des ports de transit pour l'intérieur. De même, Sainte-Beuve (1903) affirme que le commerce d'exportation du Maroc se compose des huiles d'olive et d'argan, peaux, laines, alfas, tapis et nattes, citrons et oranges, dattes, gommes, amandes, cire, plumes d'autruche. L'huile d'argan est très appréciée à Marrakech où une production d'huile d'olive est signalée Girard (1904). L'importation d'huile d'olive a été observée en 1904 de France, de Grande Bretagne et d'Espagne. L'importation d'huile de graine de coton a été également signalée en 1905 au port de Mazagan à partir de l'Angleterre (Charmetant, 1907).

En 1912, Martin signale que les oliviers réapparaissent en grand nombre dans le Haouz et les agriculteurs les cultivent avec soin, et que Mogador et Safi sont les ports d'exportation des huiles d'olive. Bernard (1917) affirme que l'Angleterre et l'Allemagne se partagent le marché des huiles d'olive, les gommes et résines au Maroc. A partir de 1929, la part de la France augmente dans les exportations marocaines. L'Office du Protectorat de la République Française au Maroc (1929) affirme que les huiles sont admises en régime de franchise en France. L'examen des statistiques de 1922 ne montre pas d'exportation d'huile d'olive marocaine vers la France.

Gleyze (1913) dresse un tableau de l'agriculture Marocaine à la veille du protectorat et signale dans une carte les régions les plus fertiles et les principales productions, il assure que l'olivier cultivé ou sauvage croît un peu partout dans les sols secs depuis le Gharb jusqu'au Souss. L'oléiculture intéresse la plaine du Haouz et les régions de Fès et Meknès. Quant à l'arganier, il croît spontanément dans le Maroc du sud et en particulier dans le Souss.

VI – Phase de développement intensive de l'oléiculture au Maroc depuis 1930.

1. Effort de plantation et de greffage d'oléastre

Pendant le protectorat, le nombre d'arbres est passé de 5,3 millions en 1930 à 13,7 millions en 1960 (graphe1). Soit un rythme d'accroissement de 280 000 oliviers par an. Cette progression intéresse toutes les anciennes régions oléicoles du Royaume. La répartition géographique fait apparaître trois régions où domine nettement l'olivier : Fès, Marrakech, Rabat Nord. Pour pallier le manque en plants d'olivier, les services d'agriculture du Protectorat de la République Française au Maroc ont encouragé l'utilisation du greffage d'oléastre. Les chiffres disponibles

permettent de se faire une idée sur l'importance de ces travaux ; ainsi de 1942-1945, 46 000 oléastres furent greffés annuellement. De 1945-1948, le rythme de greffage d'oléastre fut augmenté à 86 000 oléastres par an ; en 1958, le nombre d'oléastres greffés atteignaient 6 500 000 plants, représentant environ 50 % des oliviers du pays. En 1968, le rythme de greffage d'oléastre est estimé à 80 000 plants par an (Ministère de l'Agriculture, 1969).

Depuis 1967, les interventions du Ministère de l'Agriculture dans le cadre du Code des Investissements Agricoles (CIA) visaient l'amélioration de la production par l'amélioration de la conduite (traitements phytosanitaires, confection d'Impluvium, taille d'entretien et fertilisation) et de création de vergers. A partir de 1986, l'action du Ministère s'oriente vers la fourniture de plants gratuitement aux agriculteurs en vue d'augmenter les superficies oléicoles. Pour la période 1950 à 1968, le rythme d'accroissement des plantations oléicoles est de 668 000 oliviers par an (Tableau 1). Un Plan National Oléicole a été mis en œuvre en 1998, il visait à atteindre un million d'ha d'oliviers en 2010, l'accroissement des plantations oléicoles devrait dépasser un million d'arbres par an.

2. Facteurs favorisant ou limitant la diffusion de l'oléiculture au Maroc

A. La présence de la forêt d'arganier et l'importance de la consommation d'huile d'argan au Maroc.

La consommation et les disponibilités des huiles d'argan et de l'huile d'olive au Maroc ont connu des variations importantes au cours de l'histoire. L'effort de plantation des oliviers n'a pas pu freiner le déficit croissant en matière d'huiles végétales fluides alimentaires suite aux transformations induites par la croissance démographique et les changements des modes de vie surtout culinaires. La contribution de la forêt d'arganier à la satisfaction des besoins en HVFA, qui était importante avant le XIX^e siècle, est actuellement insignifiante. L'importance de l'arganier dans le paysage végétal du Sud-Ouest du Maroc a été signalée par plusieurs auteurs ; El-Bekri (1040-1094) déjà signalait son existence seulement dans les territoires d'Aghmat et de Souss, et son abondance permettait aux habitants, au besoin, de se passer de toutes les autres espèces d'huiles. De même l'auteur du Kitab 'Al Istib'ar' affirme qu'à Marrakech, avant le développement de l'oléiculture, l'huile d'argan très abondante, fut utilisée pour l'éclairage et le comestible (Fagnan, 1900). Plusieurs auteurs : Renou (1846), Gustave (1893), Girard (1904), l'Office du Protectorat de la République française (1929), ont signalé son importance écologique et économique aux XIX^e et XX^e siècle. L'exportation d'huile d'argan est signalée à partir de Mogador, mais c'est surtout son rôle dans l'alimentation de la population locale du Sud-ouest du Maroc qui est signalée d'une grande importance. Rocher (1926) affirme que l'huile d'argan est plus appréciée que celle d'olive; l'excédent de la production est exportée par voie de mer vers Casablanca et vers Tanger où le Rif s'approvisionne ou par caravane pour ravitailler les régions de Marrakech, tout le bassin de l'oued Draâ et jusqu'à la Maurétanie.

En 1995, la superficie totale de l'arganier est estimée à 891 000 ha (Coudé-Gausson et Rognon, 1995). Plusieurs auteurs s'accordent sur la régression continue de l'arganier au Maroc. Nouaim (2005) avance que cette régression aurait débuté au X^e siècle avec la fondation des grandes villes marocaines. Au XVI^e siècle, les défrichements effectués en vue de l'installation de la canne à sucre aurait causé de fortes pressions sur la forêt d'arganier. Au XIX^e siècle, les défrichements se sont accélérés, coïncidant avec l'accroissement important des villes comme Marrakech et Casablanca. De 1917 à 1924, l'approvisionnement en charbon d'arganier des villes de Casa, Safi et Marrakech, aurait fait disparaître près de 200 000 ha de forêt d'argan. Ce qui amène à avancer une superficie de l'ordre de 114 1000 ha avant 1917. Durant la guerre 1939-1945, le ravitaillement des grandes villes en charbon d'arganier provoquèrent des déforestations qui ont touché près de 40 000 ha. On peut donc avancer une superficie de l'ordre de 940 000 ha avant 1939. De 1969 à 1986, 10 000 ha furent perdus, coïncidant avec le développement des cultures maraîchères itinérantes dans le Souss. Ce qui ferait une superficie d'arganier de l'ordre de 901 000 en 1986. Afin d'estimer la production

nationale d'huile d'argan, nous considérons une densité moyenne de 60 souches/ ha et une production moyenne en fruits secs de 9 kg/ arbre et 3.5 litres d'huile/100 kg de fruits secs. Ce qui fait qu'un hectare produit 18,9 litres d'huile, soit 18 kg d'huile /ha. L'estimation de l'évolution de la part de l'huile d'argan, d'olive et des huiles de graine dans la satisfaction des besoins en huiles végétales fluides alimentaires est donnée au Tableau N°2 et Graphe N°3.

La forêt d'arganier permettait une très grande élasticité de la consommation d'huile végétale alimentaire au Maroc. En 1830, la forêt d'arganier pouvait assurer 90% de la consommation d'huile tandis que l'olivier ne pouvait en assurer que 10%. Depuis 1930, l'huile d'argan perd sa position structurante dans la couverture des besoins en huiles végétales alimentaires fluides au Maroc, au profit des huiles de graines. La contribution de ces dernières à la satisfaction des besoins en huile va passer de 25% en 1934 à 80% en 2007. Cette augmentation est sous l'effet conjugué des prix compétitifs en faveur de l'huile de graine, d'une croissance démographique et d'une augmentation de la consommation en huile par capita (graphe 2) que les efforts des plantations oléicoles n'ont pas pu pallier.

B. Importation des huiles de graine au Maroc et concurrence de ces huiles d'importation aux huiles d'olive et d'argan produites au Maroc.

Le taux de couverture des besoins en HVFA par l'huile d'olive pendant la période coloniale varie de 21,5% à 22 % en 1934, et pour la période 1953 à 1964 respectivement. En 2007, le taux était d'environ 17,6%. C'est principalement la contribution des huiles de graines qui a augmenté de 25% à partir de 1934 pour atteindre 53% pendant les premières années qui suivirent l'indépendance. Sa part actuelle dans la consommation est de 80%.

Sous le régime du Protectorat de la République française au Maroc, le Conseil du gouvernement (1934), reconnaît que l'oléiculture marocaine subit depuis 1930 une crise profonde suite à la baisse continue du prix de l'huile d'olive. En 1927, les cours étaient de 7 500 à 8 000 francs la tonne d'huile d'olive. En 1934, les cours se situent à 3 500 francs/tonne d'huile d'olive. Dans les gros centres de production les agriculteurs se désintéressent de plus en plus de la production de leurs oliviers et surtout de la production d'huile. La sévère concurrence faite à l'huile d'olive marocaine par les huiles végétales alimentaires importées (huiles de lin raffinées, d'arachide et de soja) est à l'origine de cette crise. Les huiles sont importées au Maroc à des prix défiant toute concurrence. Les huiles alimentaires de lin et de soja en 1934 arrivent à 1 500 francs la tonne. De 1928 et jusqu'à 1930, le prix de ces huiles d'importation était 2,5 fois à trois fois plus chère (4 600 francs la tonne en 1930).

La situation était légèrement différente pour la période 1950 à 1963 : le rapport des prix de l'huile d'olive et de l'huile de graine, montre des valeurs de prix supérieures pour les huiles de graine par rapport à l'huile d'olive pour la période 1950 à 1955. En 1956, les niveaux de prix des huiles d'olive sont supérieurs aux prix des huiles de graine (deux fois environ). De 1960 et jusqu'à 1962, les rapports de prix sont à peu près les mêmes. Une légère augmentation est constatée pour l'huile d'olive par rapport à l'huile de graine en 1963, puis les prix des huiles d'olive chutent en 1964. Les variations des prix d'huile d'olive sont expliquées par les fluctuations de production (Tableau 3).

C. Introduction de nouvelles techniques

Malgré ce désavantage de prix, les plantations oléicoles continuèrent, le rythme de l'accroissement des plantations oléicoles s'est accentué. Il est passé de 280 000 oliviers par an pour la période 1930-1950 à 668 000 oliviers par an pour la période 1950 à 1968 (Tableau 1). La technique de multiplication adoptée en pépinière consistait au greffage de semis d'olivier ou d'oléastre, ou de bouturage ligneux. A partir de 1964, la technique de bouturage semi-ligneux commence à être adoptée en pépinière.

Dans les zones défavorables, les plantations réalisées au titre du projet de Défense et Restauration des Sols (DRS fruitière) entrepris par les Services des eaux et forêts de 1958 à 1967 sont résumées dans le tableau N°4. En dix ans, les services des eaux et forêts ont planté environ 2,5 millions d'arbres. A partir de 1964, on eut recours à des plants d'olivier de bouture herbacée racinée, en sachet plastique pour la réalisation des programmes de plantation d'olivier en DRS fruitière. Le recours à cette technique a permis un accroissement annuel d'environ un million d'oliviers plantés par an depuis 1968 (Tableau N°1).

L'extension de l'olivier a toujours bénéficié de la création de périmètres irrigués, en effet pendant l'époque médiévale, les Almohades ont amené les eaux à Marrakech et ont construit des bassins et réservoirs à Tlemcen et Marrakech, ces ouvrages ont permis un développement oléicole documenté dans ces villes. Les Khetaras de Tafilalt dont les plus anciennes datent du XVI^e et XVII^e siècle, ont probablement favorisé un développement oléicole dans cette région. A une époque très récente, le développement des périmètres irrigués dans les zones d'action des Office Régionaux de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate, Haouz et Tadla a permis l'extension de l'olivier à des degrés variables dans ces périmètres. L'olivier est considéré comme un arbre nouvellement introduit au niveau des périmètres d'Ouarzazate (Skoura) et de Tadla.

De même, l'accroissement des plantations oléicoles depuis l'indépendance a été suivi d'une croissance de la capacité de trituration des olives, en effet, une enquête effectuée en 1959, par le service économique du Ministère de l'Agriculture (1969), donnait pour l'ensemble du pays 180 huileries modernes et 8137 maâsras¹¹ traditionnelles, avec la répartition suivante : 3031 maâsras et 100 huileries modernes à Fès et Meknès, 2277 maâsras et 42 huileries modernes à Marrakech et 1270 maâsras et 8 huileries modernes dans le Souss. Dans la région de Rabat nord 537 maâsras et 9 unités modernes. Dans la zone du protectorat espagnol (Al-Hoceima, Nador, Tétouan) 928 maâsras et 5 huileries modernes, et 94 maâsras et 16 unités modernes dans le reste du pays. L'amélioration de l'oléiculture par l'équipement en huilerie moderne et l'augmentation de la capacité de trituration nationale pour diminuer les pertes dues à l'utilisation des maâsras traditionnelles et améliorer la qualité par la diminution de la période de stockage avant trituration constituait une orientation de la politique du pays en matière d'oléiculture depuis le protectorat. En 2000, le Ministère de l'Agriculture marocain recensait 16 000 maâsras traditionnelles avec une capacité de 170 000 tonnes et 288 unités modernes traitant 544 000 tonnes d'olives. Ce qui reste très insuffisant pour traiter la production d'olives et assurer une bonne qualité d'huile tout en évitant des stockages prolongés.

Ces statistiques, bien qu'elles renseignent sur l'existence de deux types d'huileries traditionnelles et modernes, ne donnent aucune indication sur les outils traditionnels de pressurage d'olives (appelés Maâsras rencontrés au Maroc) ni sur leur localisation géographique. Lors de nos prospections, nous avons repéré trois types de Maâsras et des Rhas¹².

Le premier type de Maâsra est localisé dans le sud et dans le grand Atlas. Il s'agit de pressoir à bascule. Les textes qui parlent de ces pressoirs à huile au Moyen Age au Maroc sont inexistant. L'apparition des pressoirs à bascule n'est pas datable avec précision mais au vu de l'aire de répartition de ces outils dans l'aire de diffusion de l'olivier médiévale tardive (Tafilalt, Souss), on peut avancer qu'ils sont postérieurs au XVI^e siècle. Les avantages du pressoir à bascule semblent résider dans une économie de temps et de main-d'œuvre pour le chargement, puisque on peut augmenter ou diminuer la hauteur de la pile des scourtins et que l'on obtient un travail effectué en une seule presse bien plus important. La vis est fixée à un contrepoids en pierre qui pèse de 1 à 2 tonnes qui décolle du sol. Dans ce mode, la force en mouvement est uniquement celle de la pesanteur : au poids de l'arbre s'ajoute celui du contrepoids. La vis sert à abaisser ou élever la pierre. La pression est progressive ce qui est un avantage pour la qualité de l'huile ; les interventions au cours des pressions sont limitées ce qui est un avantage pour l'économie de main-d'œuvre qui doit être qualifiée pour assurer un bon

chargement et assurer un bon rendement de la pression. Un autre avantage de l'outil associé au mode de stockage des olives (séchage) adopté dans ces régions est l'étalement de la saison de fonctionnement sur presque la totalité de l'année et la non production de margine.

Le deuxième type de Maâssras est localisé principalement dans le Nord du pays dans la région de Chefchaouen et Fès. Il s'agit de pressoir à vis en bois à action directe qui permet une action mécanique par l'intervention constante de l'homme qui augmente la pression par un tour de vis. La pression peut être rapide au départ et en fin d'opération elle dépend de la force disponible de(s) l'opérateur(s) qui peut (vent) aussi augmenter la force de serrage en utilisant des manches plus ou moins longs pour assurer un bon rendement. Dans ces régions, la séparation de l'huile des margines se fait dans des bassins appelés Sahridjs. Il paraît que c'est le système le plus ancien ayant été utilisé dans la région Nord de diffusion de l'olivier.

Le troisième type de Maâssras (métallique) est différent de ces deux types (en bois) et s'est généralisé au Maroc pendant le Protectorat et l'indépendance du Maroc. Il s'agit de pressoir métallique à deux vis qui permet un meilleur rendement et qui ne nécessite pas l'intervention des charpentiers détenteurs du savoir de fabrication de la vis en bois, c'est le système le plus fréquent actuellement au niveau des Maâssras traditionnelles (Photo1).

Dans certaines presses traditionnelles, nous avons repéré des petites améliorations en associant l'utilisation de cric ou de palan pour assurer un pressurage selon le type d'outil utilisé.

Dans le cas du Rha (Photo 2) qu'on rencontre dans la région de Ouezzane, il n'y a pas de pressurage, le broyage des olives est effectué dans une meule à traction animale (avant à traction humaine). La séparation de l'huile des margines est effectuée dans des bassins remplis d'eau juste après le pressurage.

Un autre cas, l'huile appelée Alouana dans la région de Taounate, est obtenue à partir d'olives torréfiées dans un four avant d'être broyées entre deux pierres et pressées dans une petite presse en bois à deux vis (Photo 3).

De même, l'inventaire des unités modernes du Ministère de l'Agriculture ne donne pas de précision sur les types d'huilerie qu'on qualifie d'unités modernes (système classique utilisant des presses hydrauliques, système continu à deux phases ou à trois phases).

VII – Conclusion

La culture de l'olivier a été introduite par voie de mer à partir de l'Est de la Méditerranée ou de la Bétique voisine et s'est développée du premier au troisième siècle dans la région Tingitane autour de Volubilis, Lixus et Tinjis. Sa propagation vers Fès est supposée pendant le règne des Idrissides. Sa diffusion vers Marrakech et Tlemcen est attestée pendant la période Almohades. L'examen des textes arabes du XVIIe siècle montre une spécialisation régionale en matière d'arboriculture fruitière au Maroc. Dans le Souss, le palmier dattier, la vigne, l'amandier et le grenadier dominant. Sidjilmassa paraît comme une région de prédilection du palmier dattier. Marrakech est plutôt réputée pour son oléiculture. Au Nord, chez les Meklâta de Zerhoun, les Fâzâz, et les Ghomaras du Rif c'est surtout le figuier, l'olivier et la vigne qui dominent le paysage arboricole. L'extension de l'oléiculture dans le Souss, Draâ et Tafilalt paraît être tardive pendant le règne des Alaouites qui semblent l'avoir favorisée suite à la décadence que connaissait la culture de la canne à sucre et à l'augmentation du prix de l'huile d'olive espagnole. La dépendance du Maroc envers l'importation d'huile d'olive espagnole est signalée par Picard (2003) et Vanacker (1973). Contrairement à la Tunisie, les exportations d'huile d'olive sont rarement et irrégulièrement signalées. Sa rareté fait que son exportation fût souvent interdite ou soumise à des droits d'exports élevés.

La consommation et les disponibilités des huiles d'argan et de l'huile d'olive au Maroc a connu des variations importantes au cours de l'histoire. En 1830, la forêt d'arganier pouvait assurer environ 90% de la consommation d'huile tandis que l'huile d'olive ne pouvait en assurer que

10%. Depuis 1930, l'huile d'argan perd sa position structurante dans la couverture des besoins en huiles végétales alimentaires fluides. Sa contribution qui était importante est actuellement négligeable. La contribution des huiles de graines à la satisfaction des besoins en huile va augmenter rapidement de 25% en 1934 à 80% en 2007. Cette augmentation est due à l'effet conjugué des prix compétitifs en faveur de l'huile de graine, d'une croissance démographique, d'une augmentation de la consommation en huile par capita (graphe 2) ainsi que des efforts des plantations oléicoles qui n'ont pas pu y pallier.

Depuis le XIXe siècle, l'huile d'olive et d'argan deviennent des marchandises d'export irrégulier vers l'Europe, ce qui a poussé à une diffusion lente de l'olivier. La diffusion de l'olivier a été intensifiée sous le Protectorat et depuis l'Indépendance bénéficiant non seulement de la création de nouveaux périmètres irrigués, de l'adoption de techniques de multiplication intensives en pépinière (la technique de semis greffage et la technique de bouturage semi ligneux), et de l'augmentation de la capacité de trituration par l'adoption de presses mécaniques, mais aussi de facteurs économiques et politiques (Code des Investissements Agricoles, Discours royal de 1986, Plan National Oléicole, Plan Maroc Vert). De plus, la plasticité de la Picholine marocaine, son adaptabilité aux différentes conditions environnementales des régions oléicoles, son aptitude à un double usage (huile - table), la qualité de son huile qui ne fige pas à température basse, ont contribué à sa diffusion massive et sélective depuis le Protectorat et après l'Indépendance.

L'importance de la dimension historique de la diffusion de l'oléiculture au Maroc dans des régions ayant une grande diversité agro-écologique et peuplées par des populations ayant des savoir-faire pour la culture de l'olivier, le stockage des olives et la trituration des huiles très diversifiées expliquent la diversification des huiles produites au Maroc malgré l'utilisation d'une variété dominante, la Picholine marocaine, un peu partout dans le Royaume. La typicité et la spécificité de l'huile obtenue dans chaque région restent le résultat conjugué de l'influence de ces facteurs culturels et édaphiques.

Annexes

Tableau 1: Rythmes annuels d'accroissement des plantations oléicoles

Période	Accroissement moyen du nombre d'arbres par an
1830-1930	35000
1930-1950	280000
1950-1968	668000
1968-2008	1075100

Tableau 2: Estimation de l'évolution du taux de couverture des besoins en huile végétale alimentaire par les différentes huiles (Huile de graine, Huile d'olive, Huile d'Argan) de 1834 à 2007.

	Huile de Graine		Huile d'Olive		Huile d'Argan (estimation)		HVFA (T)
	(T)	%	(T)	%	(T)	%	
1834	0	00.00	2160 (a ¹³)	09.51	20538	90.48	22698
1934	8000 (b ¹⁴)	25.20	6800 (c ¹⁵)	21.42	16938	53.36	31738
1953-1964	34576 (c)	53.02	14410 (c)	22.09	16218	24.87	65204
1966-1970	67400 (d ¹⁶)	57.49	33600 (d)	28.66	16218	13.83	117218
1990-2000	330000 (e ¹⁷)	84.28	45500 (e)	11.62	16038	04.09	391538
2007	335000 (f ¹⁸)	78.63	75000 (e)	17.60	16038	03.76	426038

Tableau 3: Consommation en kg/tête d'huile d'olive, d'huile de graine, et d'huile totale et évolution des prix de l'huile d'olive et de graine (Ministère de l'Agriculture, 1969).

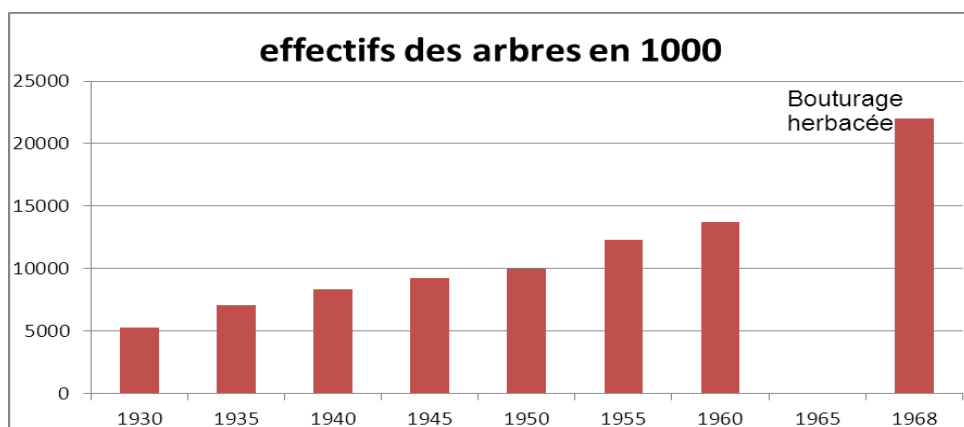
Année	HO		HG		huile alimentaire (olive + graine)	
	Consommation ¹⁹ en Kg / tête/an	Prix ²⁰ de gros en Dh/litre	Consommation en Kg /tête/an	Prix de gros en Dh /litre	Consommation en Kg/tête/an	Prix HO/H G
1950	2.21	1.68	1.71	2.05	3.92	0.82
1951	1.52	2.25	2.18	2.65	3.70	0.85
1952	3.22	1.63	1.76	2.38	4.98	0.68
1953	1.35	1.87	1.88	2.34	3.23	0.80
1954	2.72	1.75	1.95	2.16	4.67	0.81
1955	3.13	1.72	2.47	1.97	5.60	0.87
1956	0.57	2.38	4.13	2.03	4.70	1.17
1957	3.27	2.15	3.02	2.29	6.29	0.94
1958	1.27	2.16	3.14	2.29	4.41	0.94
1959	3.27	2.05	2.55	2.28	5.82	0.90
1960	1.80	2.48	3.45	2.28	5.25	1.09
1961	2.24	2.31	3.86	2.27	6.10	1.02
1962	1.53	2.67	3.9	2.27	5.43	1.18
1963	1.09	3.40	4.68	2.27	5.77	1.50
1964	2.11	2.15	3.23	2.27	5.34	0.95

Source : Division du Plan et Ministère de l'Industrie

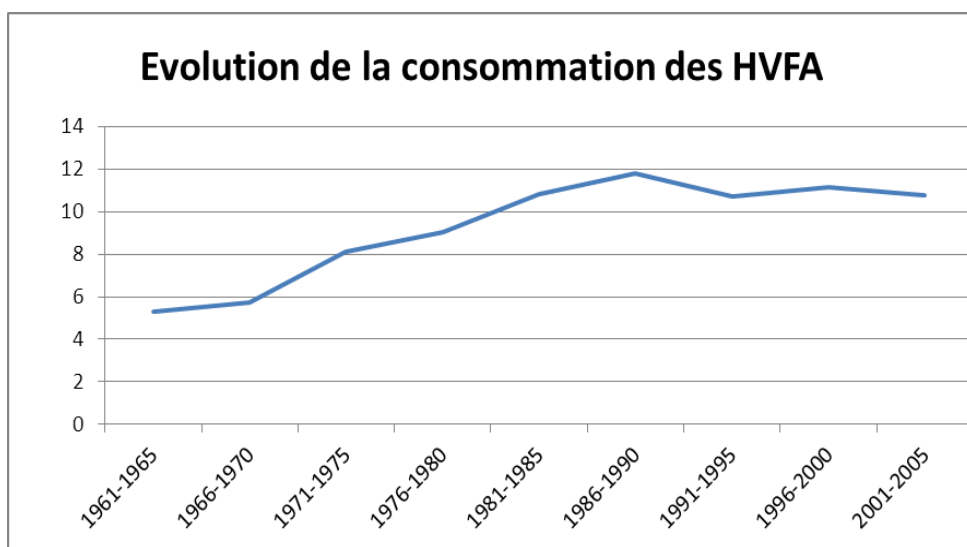
Tableau 4: Evolution des plantations en DRS fruitière de 1958 à 1967.

Années	Nb d'oliviers planté
1958	119620
1959	132341
1960	114734
1961	116711
1962	206011
1963	213110
1964	343715
1965	375006
1966	397011
1967	470782
Total	2.49 millions

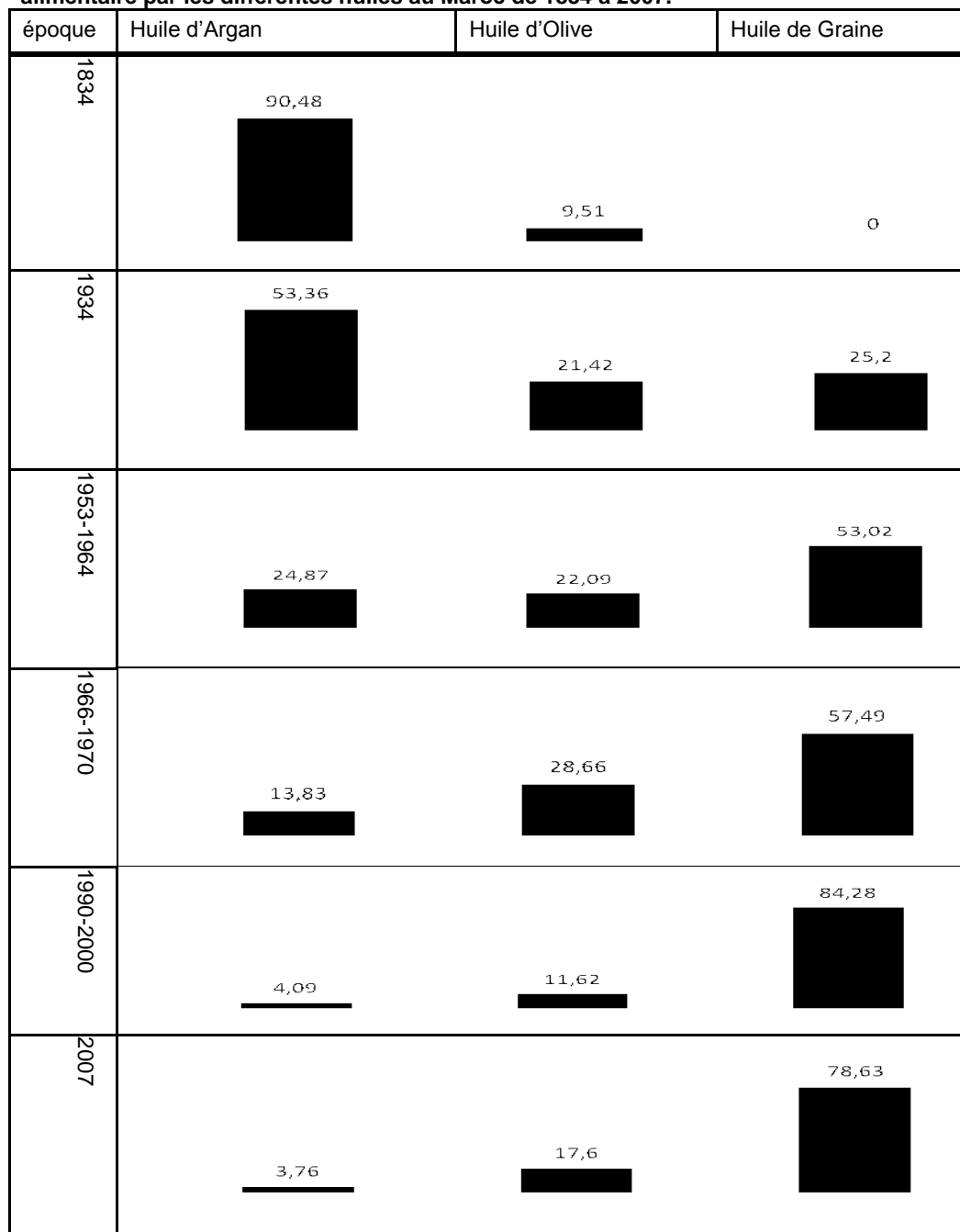
Grappe 1 : Evolution du nombre d'oliviers depuis 1930



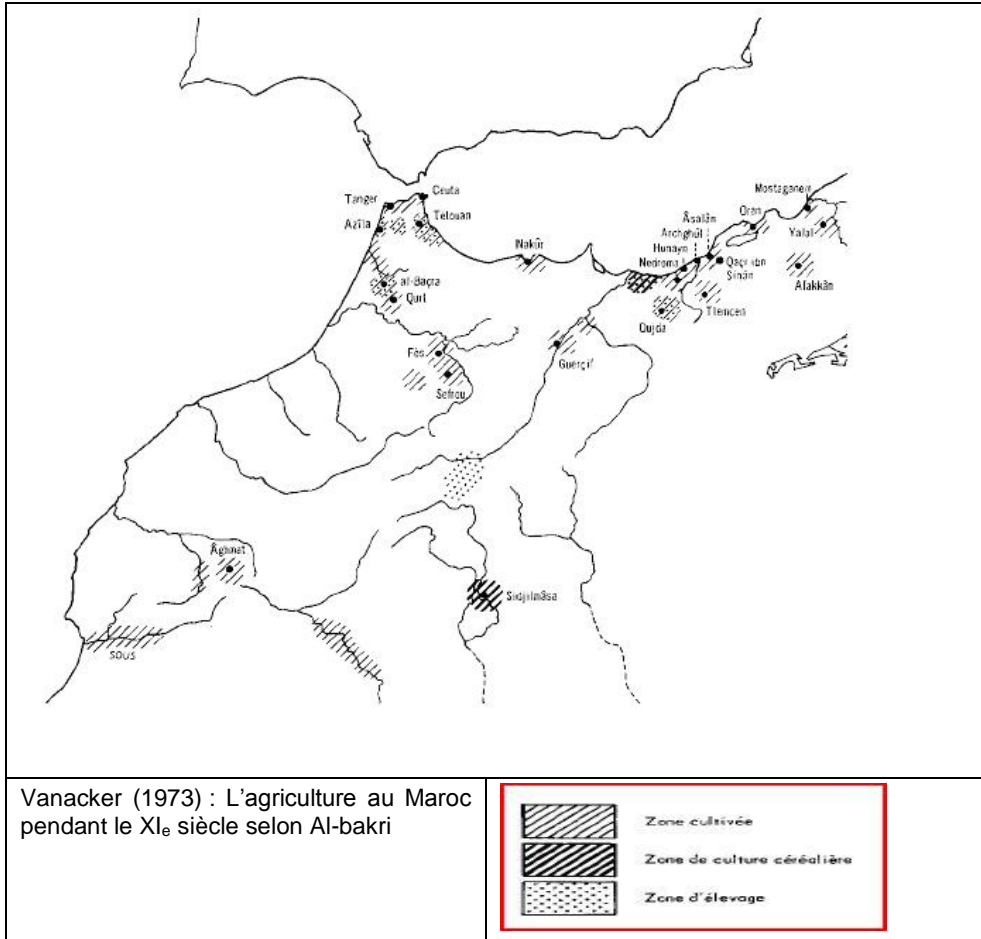
Grappe 2: Evolution de la consommation en kg/habitant/an en HVFA depuis 1961-2005.



Graphe 3: Estimation de l'évolution du taux de couverture des besoins en huile végétale alimentaire par les différentes huiles au Maroc de 1834 à 2007.



Carte 1: L'agriculture au Maroc pendant le XI^e siècle selon Al-Bakri (source : Vanacker 1973)



Carte 2 : carte agricole du Maroc selon Gleyze A., 1913

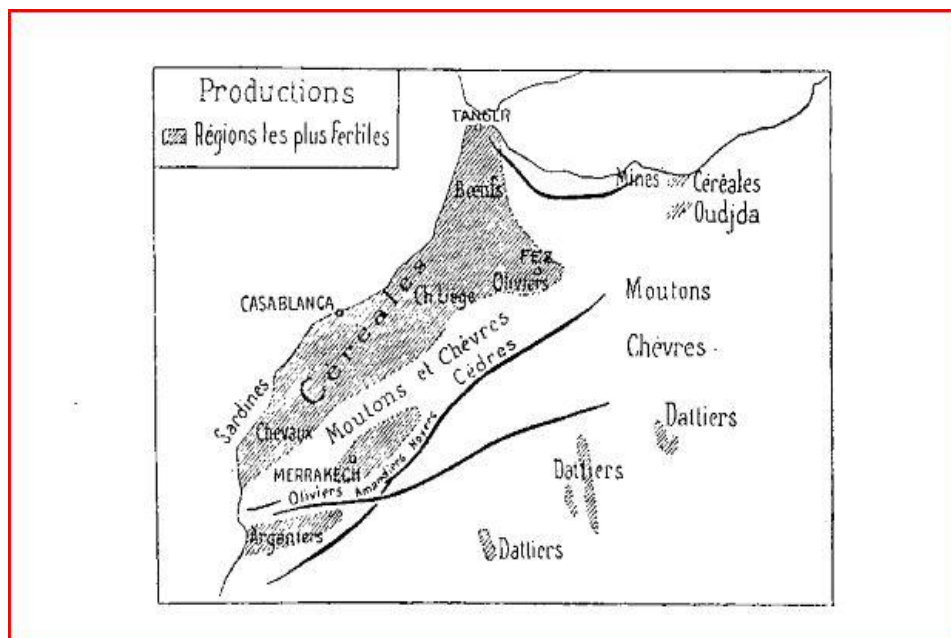


Photo 1 : Presse traditionnelle
métallique



Photo 2 : Broyeur traditionnel à traction
animale (Rha)



Photo 3 : Petite presse en bois à usage domestique
pour préparer Alouana



Références

- Abitbol M. (1980).** Le Maroc et le commerce transsaharien du XVIIe au début du XIXe siècle. *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, vol. 30, n. 1, p. 5-19.
- Akerraz A., Lenoir M. (1981).** Les huileries de Volubilis. *Bulletin d'Archéologie Marocaine*, t. 14, p. 69-119.
- Al-Idrissi (1975).** *Opus geographicum*. Napoli : Istituto per il Medio e Estremo Oriente.
- Al-Wazzan dit Léon l'Africain. (1898).** *Description de l'Afrique, tierce partie du monde écrite par Jean Léon Africain premièrement en langue arabesque, puis en toscane et à présent mise en françois*. Nouvelle édition annotée par C. Schefer. Second volume. Paris : E. Leroux, 1896-98. (Dans : Recueil de voyages et de documents pour servir à l'histoire de la géographie, depuis le XIIIe jusqu'à la fin du XVIe siècle ; 13-15).
- Amouretti M.-C., Comet G., Ney C., Paillet J.-L. (1984).** À propos du pressoir à huile : de l'archéologie industrielle à l'histoire. *Mélanges de l'Ecole française de Rome. Antiquité*, vol. 96, n. 1, p. 379-421.
- Ballouche A., Damblon F. (1988).** Nouvelles données palynologiques sur la végétation holocène du Maroc. *Travaux de la Section Scientifique et Technique* (Institut français de Pondichéry), vol. 25, p. 83-90.
- Ballouche A. (1986).** *Paléoenvironnement de l'homme fossile holocène au Maroc. Apport de la palynologie*. Thèse : Université de Bordeaux 1. 134 p.
- Bamouh (2010).** Les cultures oléagineuses au Maroc. *Agriculture du Maghreb*, n°41, p. 1.
- Basset R. (trad.). (1898).** *Documents géographiques sur l'Afrique septentrionale*. Paris : Ernest Leroux. 60 p. Documents traduits de l'arabe par R. Basset.
- Ben Brahim M. (2003).** *Les Khettaras du Tafilalet (SE du Maroc) : passé, présent et futur*. Internationales Frontinus-Symposium, 2-5 octobre 2003, Walferdange, Luxembourg. 26 p.
- Ben Tiba B. (1995).** Cinq millénaires d'histoire de la végétation à Djebel El Ghorra , Tunisie septentrionale. In : Le Thomas A., Roche E. (eds.). *2^{ème} symposium de palynologie africaine, Tervuren (Belgique), 6-10 mars, mars 1995*. Orléans : CIFEG. p. 49-55. (Publication occasionnelle, n. 31).
- Bernard F. (1917).** *Le Maroc économique et agricole*. Paris : Georges Masson; Montpellier : Coulet et fils. 226 p.
- Berque J. (1953).** Notes sur l'histoire des échanges dans le Haut-Atlas occidental. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 8^e année, n. 3, p. 289-314.
- Besnier M. (1906).** Note sur la géographie économique du Maroc dans l'antiquité. *Comptes-rendus des séances de l'Académie des Inscriptions et Belles-lettres*, vol. 50, n. 2, p.135-138.
- Bohrmann M. (1989).** L'huile dans le judaïsme antique. *Dialogues d'histoire ancienne*, vol. 15, n. 2, p. 65-73.
- Camps-Fabrer H. (1953).** *L'olivier et l'huile dans l'Afrique Romaine*. Alger : Imprimerie officielle. 83 p.
- Charmetant A. (1907).** *Mission économique au Maroc. Rapport de M. Alfred Charmetant*. Lyon : A. Rey. 76 p.
- Conseil du gouvernement (Maroc). (1934).** *Séances des 27 et 28 juin 1934*. Rabat :

Imprimerie officielle. 245 p.

Devisse J. (1972). Routes de commerce et échanges en Afrique occidentale en relation avec la Méditerranée. Un essai sur le commerce africain médiéval du XIe au XVIe siècle. *Revue d'Histoire Economique et Sociale*, L.1, 3, p. 42-73.

El- Bekri Abd Allâh ibn Abd al-Azz Abou Ubayd (1859). *Description de l'Afrique septentrionale*. Traduit par Mac Guckin de Slane. Paris : Imprimerie impériale. 443 p.

Eloufrâni Mohammed Esseghir ben elhadj ben Abdallah (1889). *Nozhet-elhdi, histoire de la dynastie saadienne au Maroc (1511-1670)*. Traduction française par O. Houdas. Paris : Ernest Leroux. 575 p.

Émerit M. (1965). Le Maroc et L'Europe (1830-1894) J.L. Miège. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 20, n. 3, p. 635-640.

Fagnan E. (trad.). (1900). *L'Afrique Septentrionale au XIIe siècle de notre ère. Description extraite du kitab El-Istibçar* (traduction E. Fagnan). Recueil des notices et mémoires de la Société Archéologique du département de Constantine. 2ème volume de la quatrième Série. Trente troisième volume de la collection. Constantine : Imprimerie D. Braham. 575 p.

Fagnan E. (trad.). (1924). *Extraits inédits relatifs au Maghreb : géographie et histoire*. Traduits de l'arabe et annotés, par E. Fagnan. Alger : Jules Carbonel. 509 p.

Faure-Biguet G. (1905). *Histoire de l'Afrique septentrionale sous la domination musulmane*. Paris : Henri Charles-Lavauzelle. 468 p.

Fiorino P., Nizzi Grifi F. (1992). L'oléiculture et son développement. *Olivae*, n. 44, p. 9-12.

Frisch R.J. (1895). *Le Maroc, géographie, organisation, politique*. Paris : Ernest Leroux. 416 p.

Gausson G., Rognon P. (1995). *Désertification et aménagement au Maghreb*. Paris : l'Harmattan. 314 p.

Girard N.-G. (1904). *Étude sur le Maroc*. Paris : R. Chapelot. 112 p.

Gleyze A. (1913). *Géographie élémentaire de l'Afrique du Nord (Maroc, Algérie, Tunisie)*. Marseille : Ferran Jeune. 201 p.

Graberg de Hemsö J. (1834). Tableau géographique et statistique de l'empire de Maroc. In : Eyriès J.-B. B., Humbolt A. von, La Renaudière P.F., Walckenaer C.A. *Nouvelles annales des Voyages et des Sciences géographiques*. Tome 3, Paris : Gide. 404 p.

Gsell S. (1927). *Histoire ancienne de l'Afrique du Nord. T. 1. Les Conditions du développement historique. Les Temps primitifs. La Colonisation phénicienne et l'empire de Carthage*. 4^{ème} éd. revue. Paris : Hachette. 544 p.

Limane H., Makdoun M. (1998). La mise en valeur antique de l'arrière-pays de Volubilis : problème de sources et approche géographique. *L'Africa Romana*, n. 12, p 325-342. Atti del XII Convegno di studio, Olbia, 12-15 Dicembre 1996.

Jacques-Meunie D. (1972). Notes sur l'histoire des populations du sud marocain. *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, vol. 11, n. 1, p. 137-150.

Lawless R.I. (1975). Tlemcen, capitale du Maghreb central. Analyse des fonctions d'une ville islamique Médiévale. *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, vol. 20, n. 1, p. 49-66.

Lawless R.I. (1972). L'évolution du peuplement, de l'habitat et des paysages agraires du Maghreb. *Annales de Géographie*, vol. 81, n. 446, p. 451-464.

- Lenoir M. (1994).** Aspect de la transmission du savoir technique : les huileries de volubilis. *Africa Romana*, n°11, p. 597-605.
- Marçais G., Marçais W. (1903).** Les monuments arabes de Tlemcen. Paris : Fontemoing.
- Martin A.-G.-P. (1912).** *Géographie nouvelle de l'Afrique du Nord. Physique, politique, et économique.* Paris : Forgeot. 188 p.
- Ministère de l'Agriculture (Maroc). (1969).** *Essai de synthèse sur la politique oléicole marocaine.* Rabat : Ministère de l'agriculture. 59 p.
- Ministère de l'Agriculture (Maroc). (2000).** *Investir en agriculture.* 79 p. www.agriculture.ovh.org
- Ministère de l'Agriculture (Maroc). (1977).** *Groupe oléagineux. Rapport principal.* Rabat : Ministère de l'Agriculture.
- Mezzine M. (1988).** Des Idrissides aux Saâdiens. *GEM*, n. 8, p. 40-96.
- Kotobi Mohammed ben Ibrahim ben Yahia Ançari surnommé Watwat (mort en 1318) in Fagnan E., 1924. Extraits inédits relatifs au Maghreb (géographie et histoire), traduit de l'arabe par E. Fagnan. Ed. Alger Ancienne maison Bastide-Jourdan Jules Carbonel imprimeur-libraire- éditeur 494 pages.
- Nouaim R. (2005).** *L'arganier au Maroc entre mythes et réalités : une civilisation née d'un arbre.* Paris : L'Harmattan. 227 p.
- Office du Protectorat de la République française au Maroc(1929).** *Maroc. Renseignements économiques.* Paris : Emile Larose. 68 p.
- Picard C. (2003).** L'inventaire des ports et de la navigation au Maghreb d'après les relations des auteurs arabes et médiévaux. *Comptes-rendus des séances de l'année...* (Académie des inscriptions et belles-lettres), vol. 147, n. 1, p. 227-251.
- Pidou de Saint-Olon F. (1695).** *Relation de l'empire de Maroc où l'on voit la situation du pays, les mœurs, coutumes, gouvernement, religion et politique des habitants.* Paris : Vve Marbre-Cramoisy.
- Ponsich M. (1995).** L'huile de Bétique en Tingitane : hypothèse d'une clientèle établie. *Gerión*, n. 13, p. 295-303.
- Ponsich M. (1964).** Exploitation agricole romaine de la région de Tanger. *Bulletin d'Archéologie Marocaine*, n. 5, p. 235-251.
- Pons Pujol L. (2006).** L'importation de l'huile de Bétique en Tingitane et l'exportation des salaisons de Tingitane (1^{er}, 3^{ème} siècle après J.-C.). *Cahiers du Centre Gustave Glotz*, n. 17, p. 61-77.
- Reille M. (1979).** Analyse pollinique du lac de Sidi Bou Rhaba, littoral atlantique (Maroc). *Ecologia Mediterranea*, n. 4, p. 61-65.
- Reille M. (1977).** Contribution pollenanalytique à l'histoire holocène de la végétation des montagnes du Rif (Maroc septentrional). *Bulletin de l'Association Française pour l'Etude du Quaternaire*, suppl. vol. 1, n. 50, p. 53-76.
- Renou É.J. (1846).** *Description géographique de l'empire de Maroc. Suivie d'itinéraires et renseignements sur le pays de Souss et autres parties méridionales du Maroc. Recueillis par M. Adrien Berbrugger.* Paris : Imprimerie royale. 496 p. (Exploration scientifique de l'Algérie pendant les années 1840, 1841, 1842. Sciences historiques et géographiques, vol. 8).
- Rocher P. (1926).** L'arganier. *Annales de Géographie*, t. 35, n°195, p. 259-267.

- Sainte-Beuve L. (1903).** *La question du Maroc, étude géographique, politique et militaire.* Paris : Henri Charles-Lavauzelle. 167 p.
- Salmi-Bianchi J.M. (1969).** Paul Berthier, Un épisode de l'histoire de la canne à sucre : les anciennes sucreries du Maroc et leurs réseaux hydrauliques. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 24, n. 5, p. 1176-1180.
- Taiqui L., Martín Cantarino C. (1997).** Eléments historiques d'analyse écologique des paysages montagneux du Rif Occidental (Maroc). *Mediterránea. Serie de estudios biológicos*. p. 23-35.
- Terral J.F., Alonso N., Capdevila R.B., Chatti N., Fabre L., Fiorentino G., Marival P., Perez Jorda G., Pradat B., Nuria Rovira N., Alibert P. (2004).** Historical biogeography of olive domestication (*Olea europaea* L.) as revealed by geometrical morphometry applied to biological and archaeological material. *Journal of Biogeography*, vol. 31, p. 63–77.
- Thirsk J. (1999).** L'agriculture en Angleterre et en France de 1600 à 1800 : contacts, coïncidences et comparaisons. *Histoire, Économie et Société*, vol. 18, n. 1, p. 5-24.
- Thomassy R. (1845).** *Le Maroc et ses caravanes, ou Relations de la France avec cet empire.* 2^{ème} éd. Paris : Firmin Didot. 436 p.
- Thouvenot R. (1941?).** Marques d'amphores romaines trouvées au Maroc. *Publication du Service des Antiquités du Maroc (PSAM)*, fasc. 6, p. 95-98.
- Vanacker C. (1973).** Géographie économique de l'Afrique du Nord selon les auteurs arabes du IX^e siècle au milieu du XII^e siècle. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 28, n. 3, p. 659–680.
- Wolfrom G. (1893).** *Le Maroc, étude commerciale et agricole.* Paris : Paul Dupont. 72 p.
- Wengler L., Vernet J.-L., Michel P. (1994).** Evénements et chronologie de l'Holocène en milieu continental au Maghreb. Les données du Maroc oriental. *Quaternaire*, vol. 5, n. 3, p. 119-134.
- Zohary D., Hopf M. (1994).** *Domestication of plants in the old world: The origin and spread of cultivated plants in West Asia, Europe, and the Nile Valley.* 2nd ed. Oxford : Clarendon Press.

Notes

¹ : a, ^bINRA, U.R. Amélioration Génétique des Plantes et de la Qualité, CRRRA de Marrakech, B.P.533 Menara. Marrakech 40000 Morocco.

^bLaboratoire de Biotechnologie et Phytopathologie Moléculaire, Faculté des Sciences et Techniques Guéliz, B.P. 549, 40 000 Marrakech, Morocco.

^cConservatoire Botanique National Méditerranéen de Porquerolles, Parc National de Port-Cros, Castel Ste Claire, F 83418 Hyères cedex, France

^dINRA, UMR 1098, Développement et Amélioration des Plantes (DAP), Campus CIRAD TA A 96/03, Av. Agropolis, 34398 Montpellier Cedex 5, France.

² Berbérie : Afrique septentrionale

³ Un kintar d'huile vaut (50 Kg environ, unité universelle)

⁴ Pelouses

⁵ Deren: Grand Atlas

⁶ Meserra : jardin Menara de Marrakech

⁷ Essaâliha : jardin d'Agdal de Marrakech

⁸ Wadi : Rivière

⁹ Triq : route, voie, chemin, piste

¹⁰ Kintar d'huile : vaut 54 kilogrammes

¹¹ Maâssra : presse d'huile traditionnelle

¹² Rhas : meule pour broyage des olives

¹³ A : (Graberg de Hemsö J., 1834)

¹⁴ B : (Conseil du gouvernement, 1934)

¹⁵ C : (Ministère de l'Agriculture, 1969)

¹⁶ D : (Ministère de l'Agriculture, 1977)

¹⁷ E : Indicateurs macroéconomiques et agricoles, Maroc E.108/Doc. N°4, Mise à jour n°31 Réf 21- 26 pages.

¹⁸ F : (Bamouh 2010)

¹⁹ Source : Division du plan et Ministère de l'industrie

²⁰ Source : service central des statistiques et Ministère de l'industrie

Agrodiversité des agroécosystèmes traditionnels du pays Jbala (Rif, Maroc) et produits de terroirs

Mohammed ATER, Faculté des Sciences, Université Abdelmalek Essaâdi, Tétouan, Maroc
Younés HMIMS, Faculté polydisciplinaire, Université Abdelmalek Essaâdi, Larache, Maroc

Résumé. Géographiquement, le pays Jbala occupe la majeure partie du Rif occidental (Nord-ouest du Maroc) et s'intègre dans un contexte naturel et socio-économique qui le fait appartenir à un système de production de type agrosilvopastoral. C'est un pays montagnard caractérisé par une agriculture traditionnelle et une grande diversité de cultures et de produits typiques. Il possède un éventail important de produits de terroirs, issus de l'agrodiversité et des savoir-faire des agroécosystèmes traditionnels de montagne. Ce pays représente un territoire géographiquement délimité et hébergeant une population avec des traits culturels distinctifs et une originalité qui lui confèrent une typicité. Les conditions sont ainsi réunies en faveur de la reconnaissance et la valorisation de ses produits de terroirs. Cette valorisation peut profiter de la dynamique actuelle au Maroc suite à différentes initiatives comme la création d'un cadre légal de labellisation et les ouvertures du pilier II du programme Maroc vert. D'autre part, la dimension méditerranéenne du pays Jbala est un atout important permettant de se démarquer de l'image traditionnelle des autres produits de terroirs marocains. Cependant, il faudra veiller à concilier les impératifs économiques de la valorisation et les exigences de la conservation de la diversité.

Mots clefs. Système agrosilvopastoral, région d'altitude, diversification, agriculture traditionnelle, connaissance indigène, produit du terroir, valorisation, label de qualité, plan Maroc vert, Maroc

Abstract. Geographically, the country Jbala, occupies most of the western Rif (North west of Morocco) and fits in a natural context and the socio-economic system that belong to a type of production agrosilvopastoral. It is a mountainous country characterized by traditional agriculture and a wide variety of cultures and typical products. It has a large range of regional products, from agrodiversity and know-how of traditional agroecosystems mountain. This country is a geographically delimited and hosting a population with distinctive cultural and originality that gives it a uniqueness. Conditions are met and for the recognition and promotion of its products terroirs. This valuation can enjoy the current dynamics in Morocco following various initiatives such as the creation of a legal framework for labeling and openings Pillar II of the Green Morocco. On the other side, the Mediterranean dimension of Jbala countries is an important asset to differentiate themselves from the traditional image of other products of Moroccan soils. However, care must be taken to reconcile the economic recovery and the requirements of the conservation of biological diversity

Key words. Agrosilvopastoral system, altitude region, diversification, traditional agriculture, indigenous knowledge, local product, promotion, quality label, Green Morocco Plan, Morocco

I – Introduction

Le pays Jbala est un territoire montagnard occupé par une population rurale relativement dense et dont l'activité principale est l'agriculture. Il s'agit d'une agriculture traditionnelle marquée par la pratique de la polyculture dans le cadre d'un système de production sylvo-agro-pastoral. Les particularités physiques, naturelles, socio-économiques et historiques du pays Jbala ont créé des conditions qui ont contribué à maintenir un certain nombre de cultures et de pratiques rares. Il s'agit d'un territoire qui revêt une importance particulière pour les ressources génétiques. On peut parler de la persistance d'une agriculture traditionnelle au sein des agroécosystèmes de montagne et qui constitue un foyer pour l'agro diversité.

La diversité des variétés locales cultivées et les savoir faire associés sont partagés par les populations locales et résultent d'un long processus historique. La typicité des produits agricoles dans un cadre géographique et humain définis par le pays Jbala autorise la recherche de la reconnaissance d'un terroir ou des terroirs Jbala. La reconnaissance et la valorisation de

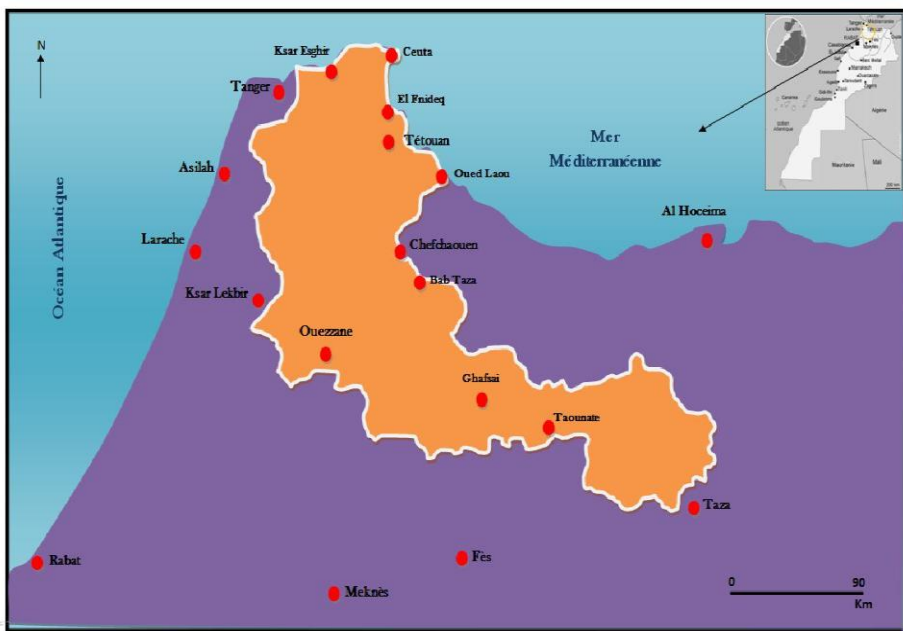
ce terroir peut favoriser la conservation de la biodiversité en général et de l'agro diversité en particulier.

La conservation et la gestion de la diversité génétique pourra alors se faire dans le cadre de la gestion et de la valorisation d'une IG (Indication Géographique). L'objet de cette contribution est de mettre en avant des éléments d'argumentation en faveur de la reconnaissance des produits de terroirs Jbala et une IG pour les valoriser et les protéger. L'idée sous-jacente à cette argumentation serait que la valorisation des produits de terroirs permettrait de conserver l'agro diversité et protéger les variétés locales.

II –Le pays Jbala : un territoire, une identité et des produits

Le nom des «Jbala» représente le pluriel du mot « Jebli » qui signifie montagnard. Cette appellation fait allusion à la nature orographique de ce territoire situé au Nord du Maroc. Le pays Jbala occupe la majeure partie de la chaîne du Rif occidental et central, depuis le détroit, jusqu'au pays de l'Ouergha au Sud, et ne comprend pas les plaines et plateaux atlantiques (Fig. 1).

Figure 1 : Carte de délimitation du pays Jbala



Source : Mohammed Ater, Younés Hmimsa, 2012

Du point de vue tribal, les Jbala correspondent à un groupe socio-culturel qui regroupe 44 tribus (Zouggari et Vignet-Zunz, 1991). Bien que certaines tribus appartenant à ce groupe soient à l'origine berbères, elles ont été arabisées depuis des siècles et représentent le groupe arabophone du Rif occidental. Le parler des Jbala est un critère distinctif de ce groupe par rapport à ses voisins. En effet, ce parler bien qu'il appartienne à l'arabe dialectal marocain, se distingue par un certain nombre de traits caractéristiques, notamment phonologiques (Vicente, 1998 ; Messaoudi, 1999).

Du point de vue milieu, les Jbala occupent un territoire caractérisé par un milieu physique avec un relief suffisamment accentué et encaissé, pour satisfaire au critère de cloisonnement qui définit la montagne et isole ces populations. D'un autre côté, le climat est y relativement

favorable et caractérisé par son humidité et la douceur relative des températures (Laouina, 1998). Du point de vue biogéographique, on se trouve dans une zone d'intersections de plusieurs influences et régions bioclimatiques, d'où son intérêt pour la biodiversité car elle est reconnue comme un hot spot de la biodiversité méditerranéenne, notamment par le taux élevé de l'endémisme de sa flore (Médail et Quézel, 1997). La richesse et la diversité de la flore, la faune et des habitats ont justifié la création sur ce territoire d'un certain nombre de cadres de gouvernance nationaux et internationaux liés à la conservation des ressources naturelles. Ainsi, ce territoire fait partie de la Réserve de Biosphère Intercontinentale Méditerranéenne reconnue par l'UNESCO en 2006 et abrite également le Parc National de Talassemtane et le projet de Parc Naturel de Bouhachem. C'est également la première région du Maroc à être dotée d'un PAT (Pays d'Accueil Touristique) en 2003 pour la province de Chefchaouen.

Du point de vue humain, le pays Jbala se caractérise par une forte densité démographique qui le différencie des autres régions montagneuses du Maroc. La dimension rurale de la population reste très forte malgré les changements démographiques à l'échelle nationale et malgré la présence de plusieurs centres urbains sur ce territoire. La population est dispersée dans des villages appelés « dchar » qui est l'équivalent de « douar » ailleurs au Maroc. Ils correspondent à un habitat groupé et structuré suivant des systèmes d'organisation traditionnels basés sur les liens familiaux et tribaux. Ces groupements jouent un rôle important dans la gestion des espaces et des ressources naturelles et structurant les paysages.

Les Jbala partagent un ensemble de traditions et de pratiques qui leur sont propres. L'alimentation, les costumes, la musique, l'artisanat et leurs différentes composantes constituent des éléments fondamentaux des traits culturels spécifiques. En effet, les traits relatifs à ces aspects sont incontournables dans la définition des particularités régionales et les traits identitaires. Ces traits sont bien caractérisés et facilement identifiables chez les Jbala.

L'aspect vestimentaire est l'un des traits distinctifs de l'identité Jebli. L'homme porte un Jellab court agrémenté avec des pompons colorés, rendant sa silhouette facilement reconnaissable. Quant au costume de la femme, il se présente dans la majeure partie du pays Jbala avec trois pièces emblématiques :

- un large chapeau de paille (Chachiya), en feuilles de doum tressées et portant quatre épais cordons de laine qui retiennent ses larges bords;
- une ceinture de laine (Kourziya), souvent de couleur rouge, enroulée autour de la taille ;
- une jupe-tablier (Mendile) : s'accroche à la ceinture en la recouvrant, il fait une fois le tour de la taille en s'ouvrant sur le devant et il couvre pratiquement toute la jambe.

Dans ce pays, la femme « Jebli », en plus de sa distinction sur le plan vestimentaire, marque sa présence par la place qu'elle occupe dans presque tous les secteurs de la vie économique et sociale, une place qui se maintient encore aujourd'hui.

Les particularités des composantes physiques et naturelles du milieu contribuent à façonner les sociétés humaines et dans le cas des Jbala cela se vérifie amplement. En effet, les Jbala au-delà de la géographie se différencient par différents traits culturels, sociaux et économiques. Il s'agit bien d'une communauté caractérisée par des traits culturels spécifiques et qui résultent de l'interaction entre les caractéristiques du milieu naturel et des facteurs humains. Ces interactions sont le fruit de l'histoire de cette région et ont généré un cumul de savoir et de savoir-faire transmis de génération en génération et qui est le fondement de la typicité de ce territoire et de ces produits.

La diversité et la typicité des produits de « terroirs » du pays Jbala sont basées sur la persistance d'une agriculture traditionnelle au sein des agroécosystèmes de montagne en pays Jbala.

III – Agriculture traditionnelle et agro diversité : la diversité des fruitiers une particularité du pays Jbala

Le pays Jbala, en occupant la majeure partie du Rif occidental, s'intègre dans un contexte naturel et socio-économique qui le fait appartenir à un système de production de type agro-sylvo-pastoral. Ce système se caractérise par l'utilisation à la fois des terres agricoles, des parcours et des forêts. L'agriculture et l'élevage constituent des secteurs de subsistance caractérisés par l'utilisation de techniques culturelles traditionnelles et l'élevage extensif principalement de caprins et d'ovins.

L'agriculture traditionnelle favorise le maintien au sein du paysage d'une mosaïque de milieux cultivés (cultures, jachères), naturels (écosystèmes forestiers et pré forestiers) et semi-naturels (haies, chemins, drains et fossé). Cette composition particulière a un fort impact sur la dynamique des espèces présentes dans le paysage, l'habitat est fragmenté et fortement influencé par les activités liées à l'agriculture. Mais la persistance d'un couvert forestier naturel associé à des agroécosystèmes traditionnels favorise le maintien d'une grande biodiversité.

Les agroécosystèmes de la région sont caractérisés par la coexistence d'un système sylvo pastoral et d'une activité agricole de subsistance et forment des unités paysagères particulières. Les principales caractéristiques des agroécosystèmes traditionnels des montagnes rifaines en général et du pays Jbala en particulier sont :

- agriculture à caractère vivrier,
- grande diversité de cultures rustiques à faible rendement,
- prédominance de la micro (< 0.5 ha) et de la petite propriété (< 5 ha),
- présence de la cannabiculture,
- large utilisation de variétés locales,
- savoir-faire traditionnel encore vivant,
- agro diversité et grandes potentialités en matière de ressources génétiques.

Les agrosystèmes rifains d'une manière générale confirment la pratique des polycultures et montrent un niveau de diversité remarquable (Hmimsa et Ater, 2008 ; Ater et Hmimsa, 2008). On relève la persistance de cultures rares chez les céréales, comme celle du *Triticum monococcum* (chqalia) ou des vesces, *Vicia ervilia* (kersanna) et *V. sativa* (kerfala), chez les légumineuses. Cependant, la diversité variétale est faible et chaque culture est représentée par une à deux variétés seulement. Par contre, chez les fruitiers, on note non seulement l'importance d'essences méditerranéennes comme l'olivier, le figuier, l'amandier et la vigne mais également des rosacées comme le prunier ou le poirier et la présence d'espèces subspontanées comme le noyer et le merisier. La richesse variétale des fruitiers est très élevée, spécialement chez le figuier qui est un élément caractéristique des agroécosystèmes rifains. Chez ce dernier, on a identifié plus d'une centaine de variétés ou dénominations locales (Hmimsa et al. 2012). Dans d'autres montagnes marocaines comme l'Anti Atlas, on observe la situation inverse, c'est-à-dire une faible diversité variétale pour les fruitiers et une diversité plus

importante pour les céréales. Les fruitiers et spécialement le figuier forment un élément distinctif des agroécosystèmes rifains et spécialement chez les Jbala.

Les traditions et les savoir-faire agricoles des populations locales sont une partie importante du patrimoine culturel. Ainsi, le maintien de la diversité est lié souvent dans ces agroécosystèmes au maintien de certaines pratiques. Par exemple, pour les céréales, la culture marginale du seigle et de l'épeautre subsiste encore, surtout pour la production de la paille, réputée plus robuste que celle des autres céréales. Elle est utilisée pour différents usages comme la construction des toitures des habitations traditionnelles ou la confection de bâts pour les animaux de charge (Fig. 2).

Les particularités locales au niveau du système de production, de l'agroécosystème et de l'agro diversité qu'ils renferment, sont bien prononcées et démontrent une certaine typicité géographique. Cette dernière, bien qu'elle soit partagée avec d'autres régions du Rif, s'en différencie par la composante humaine du pays Jbala. Les caractéristiques de cet espace à dimensions géographiques et humaines bien délimitées dans le cas des Jbala vont dans le sens de l'existence d'un terroir.

Figure 2 : Utilisations de la paille des céréales marginales : l'engrain pour les toitures (A) et le seigle dans la fabrication de bâts pour les animaux de charges (B)



Crédit photo : Mohammed Ater, 2010

IV – Contextes international, national et régional favorables à la valorisation des produits de terroirs

A l'échelle internationale et spécialement dans le contexte méditerranéen, on assiste actuellement à une dynamique remarquable autour de la valorisation des produits de terroirs (Ilbert et Rastoin, 2010). En effet, s'il est connu que certains pays de la rive Nord comme la France et l'Italie ont derrière eux une longue tradition dans ce domaine, on assiste par contre dans les pays Sud à une certaine émergence des produits de terroirs.

Dans ce cadre, le Maroc connaît actuellement une évolution remarquable à différents niveaux, notamment, aux niveaux des orientations des politiques publiques agricoles. Ces évolutions sont largement perceptibles aussi bien au niveau institutionnel qu'au niveau des orientations économiques.

Au niveau institutionnel, on peut parler de la mise en place d'un cadre législatif de labellisation avec la publication de la loi n°25-06 relative aux Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ) et de certains décrets d'applications qui l'accompagnent. Dans ce cadre, une division chargée de la labellisation a été créée au sein du Ministère marocain de l'agriculture et de la pêche maritime et une commission nationale des « signes distinctifs d'origine et de qualité » a été mise en place en 2008. Ainsi, on peut parler dans le cadre national de plusieurs labels : IGP (Indication Géographique Protégée), AOP (Appellation d'Origine Protégée) et LA (Label Agricole). Une autre forme de labellisation est pratiquée au Maroc depuis les années 90 et concerne la certification biologique, elle renforce les SDOQ dans le cadre de la valorisation des produits de terroir. Dans ce cas, et dans l'attente de la validation d'une réglementation nationale en cours de promulgation, la certification se fait suivant la réglementation européenne (Kenny et Hanafi 2001 ; Kenny, 2011).

Au niveau économique, le plan Maroc vert qui correspond à la stratégie adoptée et mise en œuvre à partir de 2008 par le gouvernement marocain pour moderniser l'agriculture et l'adapter au marché mondial (HCP, 2007), n'a pas négligé dans ses options stratégiques le développement des produits de terroirs. En effet, le pilier II du Plan Maroc Vert qui concerne l'accompagnement de la petite agriculture, à travers l'amélioration des revenus des agriculteurs les plus précaires, notamment dans les zones enclavées s'est intéressé à la valorisation des produits de terroirs parmi les actions et programmes de développement prévus (MAPM, 2009). Le SIAM (Salon International de l'Agriculture de Meknès) dans sa version de 2011 a mis les produits de terroirs à l'honneur à travers l'appui à l'agriculture solidaire et la valorisation des attraits et spécificités des terroirs des différentes régions du pays.

Sur le plan régional, force est de constater que la région connaît également une dynamique importante autour de la valorisation des produits de terroir avec une mobilisation des élus, des associations professionnelles et des ONG pour accompagner et supporter différentes actions autour de cette thématique. La ville de Chefchaouen joue un rôle d'avant-garde dans ce contexte à travers plusieurs initiatives. On peut citer à titre d'exemples : l'inscription de la « *diète méditerranéenne* » au patrimoine immatériel mondial par l'Unesco en 2010, l'organisation du 3ème forum international « *Planète terroir* » en juin 2010 et récemment la création d'un marché nommé « *souk beldi* » par la municipalité de Chefchaouen pour mettre en valeur la commercialisation des produits locaux.

V – Exemple de produit de terroir à valoriser : la vigne et ses produits

L'arboriculture fruitière est une caractéristique importante des agroécosystèmes des montagnes rifaines. En effet, les fruitiers revêtent par la diversité des espèces cultivées (15 espèces fruitières) et la richesse des variétés, un intérêt particulier et constituent une caractéristique des

agroécosystèmes traditionnels dans le Rif en général et chez les Jbala en particulier (Hmimsa et Ater, 2008).

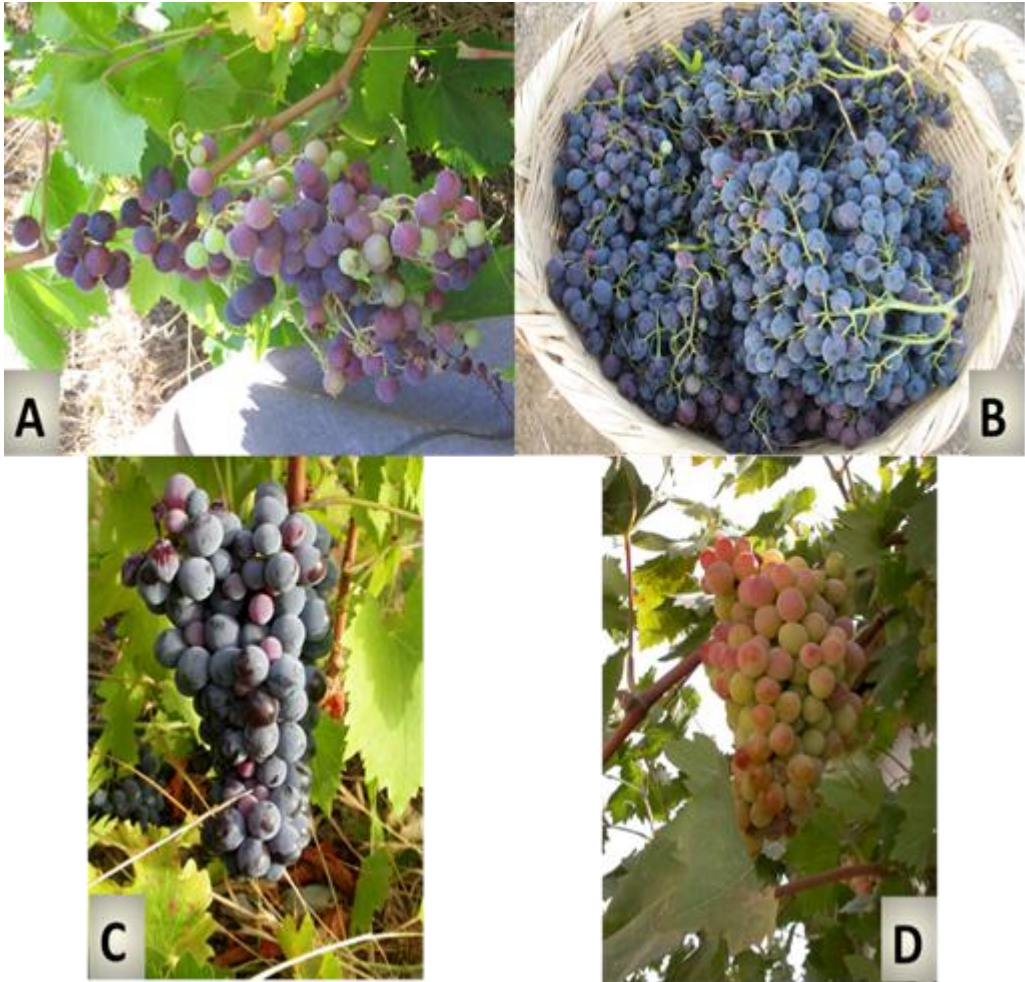
L'olivier, le figuier et la vigne sont les trois essences emblématiques chez les Jbala, et cette trilogie montre un trait important sur le plan de l'histoire et des civilisations car il démontre l'ancrage méditerranéen de ce territoire.

L'olivier est l'essence majoritaire, les olives et l'huile d'olive font partie de l'alimentation quotidienne locale. Actuellement, l'intérêt économique de cette essence est tel qu'elle fait l'objet de nombreux projets d'appui et de développement, notamment, dans le cadre du Plan Maroc Vert. Cependant, sa diversité variétale est à l'image de la situation à l'échelle nationale (Khadari et al. 2007), moins importante comparativement au figuier et à la vigne. Le figuier est particulièrement intéressant du point de vue de la richesse des variétés locales et se présente comme un élément incontournable des paysages locaux (Ater et al. 2008; Hmimsa et al. 2012).

Cependant, dans cette contribution, nous avons choisi de mettre en avant la vigne et le vignoble chez les Jbala comme essence à réhabiliter dans ce territoire, notamment dans le cadre de futurs projets de création d'une IG. Ce choix trouve sa justification à deux niveaux : i) la haute valeur patrimoniale et la typicité aussi bien des cépages que du savoir-faire traditionnel associé à la culture de la vigne chez la Jbala, ii) les risques et les dangers de perte de ce patrimoine viticole en régression continue depuis les années 30 du siècle dernier.

Il est inutile de rappeler que la culture de la vigne est très ancienne dans la région et remonte à l'antiquité. Le vignoble des pays Jbala était reconnu à travers l'histoire comme en témoignent plusieurs descriptions des voyageurs qui ont traversé ces régions à différentes époques, comme Léon l'Africain au XVIème siècle (Epaulard, 1981) et Mouliéras au XIXème siècle (Mouliéras, 1899). Son importance dans le paysage était tellement marquée que certaines montagnes étaient nommées à l'époque « Jebel Zebib ». Malgré sa forte régression suite aux ravages causés par les épidémies de phylloxera, la diversité variétale est impressionnante dans le pays Jbala où nous avons relevé plus de 30 appellations de variétés locales. Parmi les variétés répandues chez les Jbala, on peut citer : Boukhanzir, Boukniare, Bezoul El Aouda, Edhibi, Chwiki, Maticha, Lechheb et bien sur la plus connue, Taferyaleta (Fig. 3). Par rapport à des variétés connues dans d'autres régions du Maroc, on note l'absence dans le pays Jbala de la variété Doukkali qui représente pourtant plus de 42% de la superficie du vignoble de table au Maroc.

Figure 3 : Différentes variétés de vigne (A et B de Taferyalet, C de Boukniare et D de Bezoul El Aouda)



Crédit photos : Mohammed Ater, 2010

La production était tellement importante et dépassait les possibilités de consommation en frais, d'où une tradition de la transformation. La vinification étant interdite en pays musulman, la transformation se faisait à travers deux filières : i) le séchage pour la production de raisins secs (zbib) et ii) la production du « samete ».

Le séchage est le mode de transformation le plus répandu et le plus ancien dans la région et il concerne aussi bien les figues que les raisins. Pour le cas du séchage du raisin et la production du zbib, on utilise un procédé particulier : on ajoute à l'eau de rinçage pour laver les fruits, des cendres de lentisque et des feuilles de l'inule (*Dittrichia viscosa*) pour aromatiser le mélange. Ensuite, on fait plonger dans ce mélange les raisins que l'on laisse sécher ensuite au soleil (Fig. 4).

Figure 4 : Séchage des raisins : à gauche raisins secs « beldi » et à droite grappes de raisins exposés pour le séchage au soleil.



Crédit photos : Mohammed Ater, 2010

En ce qui concerne le samete, il s'agit d'une pratique très ancienne. En effet, depuis le Moyen Age, le Rif marocain est connu par la production du samete appelé également «Arrope» ou « Rubb » dans d'autres régions du Maroc et en Andalousie musulmane. On le fabriquait à partir du moût de raisins cuit qui prenait la consistance d'un sirop épais ; il servait au même usage que le miel, et délayé dans l'eau, fournissait une boisson normalement non enivrante assez semblable à l'hydromel. Il s'agit donc d'un jus de raisin bien cuit, débarrassé du marc, une fois que l'on a pressé le fruit. Toutes les variétés de vigne peuvent être utilisées pour la fabrication du samete. Quand la vigne atteint sa maturité, les raisins sont récoltés et rincés puis ils sont écrasés à la manière des vendanges, avec les pieds, dans des grands fûts (Fig. 5 A). Le jus obtenu est filtré avant d'être mis dans des récipients en terre cuite pour être cuit dans un dispositif de fourneaux à bois pendant plus de huit heures (Fig. 5 B). Après refroidissement, le samete se conserve dans des jarres ou actuellement des bouteilles, pour une longue durée.

La fabrication et la consommation du *samete* étaient très répandues. Jusqu'à la période du règne des Almoravides, il était considéré comme un sirop non fermenté et sa consommation était autorisée. Cependant, ce sirop pouvait fermenter légèrement et contenir alors de l'alcool, ce qui a causé une controverse à son sujet. En effet, sous le règne des Almohades, le sultan Al Mansour a interdit sa consommation en 1185 (Huez de Lempis, 2001). Ainsi, le samete a disparu dans la majeure partie du pays, sauf dans le Rif et le pays Jbala, où sa production a persisté jusqu'à nos jours.

Les usages actuels du samete se partagent entre la médecine et la cuisine traditionnelles. Boisson énergétique, il est utilisé comme fortifiant et conseillé pour les femmes après l'accouchement et pour les rhumes et les grandes fièvres. Mais son usage courant est surtout de type culinaire, car il est utilisé dans différentes recettes gastronomiques typiques.

Figure 5 : Production du samete : A, dispositif pour la production du jus ; B, dispositif pour la cuisson.



Crédit photos : Mohammed Ater, 2010

VI – Conclusions

Le pays Jbala est un pays montagnard à forte population rurale pratiquant une agriculture traditionnelle et conservant une grande diversité de cultures et de produits typiques. Il possède un éventail important de produits de terroirs, fruits de l'agro diversité et des savoir faire des agrosystèmes traditionnels. Ce pays représente un territoire géographiquement délimité et

hébergeant une communauté avec des traits culturels distinctifs et une originalité qui lui confèrent une typicité. Toutes les conditions sont donc réunies en faveur de la valorisation des produits de terroirs dont certains sont déjà identifiés tandis que d'autres doivent faire l'objet d'une reconnaissance.

Cette valorisation peut alors s'appuyer sur la dynamique actuelle qui a créé un climat favorable notamment à travers la création d'un cadre légal de labellisation, un appui de l'état à travers plusieurs programmes dont le pilier II du Plan Maroc vert et l'adhésion de la population à travers les élus, la société civile et les organisations professionnelles.

La dimension méditerranéenne du pays Jbala est un atout important permettant de se démarquer de l'image traditionnelle des autres produits de terroirs marocains (l'huile d'argan, le safran, les dattes etc.) représentés actuellement par des écosystèmes particuliers comme l'arganeraie ou l'oasis. Les produits du pays Jbala pourraient s'inscrire naturellement sous un label « méditerranéen » actuellement en discussion (Troin, 2011).

Cependant, il faudra veiller à concilier les impératifs économiques de la valorisation et les exigences de la conservation de la diversité. En effet, la reconnaissance des IG peut être en situation de conflit avec la conservation des ressources génétiques. Cependant, il est possible de concilier les deux options en cherchant à favoriser les synergies.

Remerciements :

Ce travail a bénéficié du soutien du projet FruitMed 901-007 soutenu par la fondation Agropolis.

Références

Ater M., Hmimsa Y. (2008). Agriculture traditionnelle et agrobiodiversité dans le bassin versant de Oued Laou (Maroc). In : Bayed A., Ater M. (eds). *Du bassin versant vers la mer : analyse multidisciplinaire pour une gestion durable*. Rabat : Institut scientifique. p. 107-115. (Travaux de l'Institut scientifique : série générale, n. 5).

Ater M., El Oualkadi A., Achtak H., Oukabli M., Khadari B. (2008). Diversity of the local varieties of the fig tree in the North-Western Morocco. *Acta Horticulturae (ISHS)*, n. 789, p. 69-76.

Epaulard A. (trad.). (1981). *Jean Léon l'Africain (El Hasan ben Mohammed el-Wazzan ez-Zayyâti). Description de l'Afrique*. Nouvelle édition. Paris : Maisonneuve. 2 vol., 630 p.

HCP (Haut-Commissariat au Plan, Maroc). (2007). *Agriculture 2030 : quel avenir pour le Maroc*. Rabat : HCP.

Huez de Lempis A. (2001). *Boissons et civilisations en Afrique*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.

Hmimsa Y., Ater M. (2008). Agrobiodiversity in the traditional agrosystems of the Rif mountains (North of Morocco). *Biodiversity: Journal of Life on Earth*, vol. 9, n. 1-2, p. 78-81.

Hmimsa Y., Ater M., Aumeruddy T. Y. (2012). Vernacular taxonomy, classification and varietal diversity of fig (*Ficus carica* L.) among Jbala cultivators in Northern Morocco. *Human Ecology*, April, vol. 40, n. 2, p. 301-313.

Ilbert H., Rastoin J-L. (2010). *Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agroalimentaires dans l'espace euroméditerranéen : orientations stratégiques pour un développement durable*. Paris : CIHEAM ; IPeMed. 9 p. (Notes d'Analyse du CIHEAM; n. 60).

Kenny L., Hanafi A. (2001). L'agriculture biologique au Maroc. Situation actuelle et perspective future. *Transfert de Technologie en Agriculture (Bulletin mensuel d'information et de liaison du PNTTA, Maroc)*, n. 82.

Kenny L. (2011). Labellisation des produits de terroir au Maroc : acquis et défis futurs. *Lettre de Veille du CIHEAM*, n°19, p. 8-10.

Khadari B., Charafi J., Moukli A., Ater M. (2007). Substantial genetic diversity in cultivated Moroccan olive despite a single major cultivar: a paradoxical situation evidenced by the use of SSR loci. *Tree Genetics and Genomes*, April, vol. 4, n. 2, p. 213-221.

Laouina A. (1998). L'environnement des montagnes du Nord : atouts, contraintes et processus de dégradation. In : Berriane M., Laouina A. (dir.). *Le développement du Maroc septentrional : points de vue de géographes*. Gotha (Allemagne) : Justus Perthes Verlag. p. 15-59. (Nahost und Nordafrika ; n. 4).

MAPM (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, Maroc). (2009). *Pilier II du Plan Maroc Vert : de la stratégie à l'action*. Rabat : MAPM.

Médail F., Quézel P. (1997). Hot-Spots analysis for conservation of plant biodiversity in the Mediterranean basin. *Annals of the Missouri Botanical Garden*, vol. 84, n. 1, p. 112-127.

Messaoudi L. (1999). Etude de la variation dans le parler des Jbala (Nord-Ouest du Maroc). *Estudios de dialectología norteafricana y andalusí*, n. 4, p. 167-176.

Mouliéras A. (1899). *Le Maroc inconnu : explorations des Djebala*. Paris : J. André ; A. Challamel.

Troin J.-L. (2011). Vers un label pour les produits alimentaires méditerranéens ? Configuration, opportunités et contraintes. *Lettre de veille du CIHEAM*, n° 19, p. 1-4.

Zougari A., Vignet-Zunz J. (coord.). (1991). *Jbala : histoire et société*. Paris : CNRS, Casablanca : Wallada. 463 p.

Vicente A. (1998). Un dialecte de type montagnard au Maroc, le parler d'Anjra. In : Aguardé J., Cressier J.P., Vicente A. (eds). *Peuplement et arabisation au Maghreb occidental : dialectologie et histoire*. Madrid : Casa de Velázquez ; Universidad de Zaragoza. p. 121-130

Huile d'olive Tyout Chiadma, la première Appellation d'Origine Protégée au Maroc : un modèle et une incitation institutionnelle

Dr. Abderraouf EL ANTARI

INRA-Maroc, Centre Régional de la Recherche Agronomique de Marrakech
Laboratoire de Technologie Agro-alimentaire et Qualité

La loi marocaine n°25-06 (Bulletin officiel, 2008) relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires ainsi qu'à leur protection adoptée fin 2008, arrive pour concrétiser les efforts déployés au Maroc pour l'amélioration de la qualité et la protection des terroirs spécifiques permettant ainsi la valorisation et la préservation de l'identité des produits d'origine nationale. Cette loi est un moyen pour garantir aux consommateurs des produits agro-alimentaires de qualité supérieure tout en valorisant les efforts des producteurs pour l'amélioration de la qualité et la concrétisation de nouveaux marchés de niches.

Ainsi, l'objectif de cette loi est de favoriser des produits de terroir de qualité spécifique fabriqués dans des conditions qui permettent une production soignée, une valorisation du savoir-faire distingué dans des territoires délimités et avec une stratégie identifiée.

En effet, au cours du processus d'élaboration d'une AOP, par exemple, il y a une nécessité de recourir à la recherche pour la mise en évidence des interactions entre les facteurs naturels qui indiquent l'interférence entre le milieu géographique et les caractéristiques du produit (chimique et surtout organoleptique) ainsi que le facteur humain (Lagrange et Trognon, 2003) qui désigne non seulement le savoir-faire détenu par les agriculteurs et les producteurs mais également les attentes et les préférences du consommateur.

I – Cas de l'AOP Huile d'olive Tyout Chiadma dans la région d'Essaouira

L'exemple concret de l'élaboration d'une AOP dans le cas de l'huile d'olive au Maroc est celui que l'INRA de Marrakech a initié quelques années auparavant même à l'élaboration de la loi marocaine n°25-06, c'était un travail sur le terrain qui a duré plus de cinq ans en collaboration avec la DPA d'Essaouira, au niveau du site Tyout (Photo : 1) dans la commune rurale de Meskala.

Photo 1 : Une vue du site (Oued Tyout)



Crédit photo : El Antari, 2010

Sachant que l'élaboration d'une AOP nécessite des moyens humains et financiers. Selon les moyens et surtout la volonté du groupe de travail impliqué, la période de l'élaboration peut durer entre 2 à 10 ans. Cette période est subdivisée en quatre phases :

- Phase 1 : Etude préliminaire au niveau de la région choisie
- Phase 2 : Justification du choix du site AOP suite à la phase 1
- Phase 3 : Elaboration du cahier des charges
- Phase 4 : Demande de reconnaissance

L'étude préliminaire a concerné d'une part une caractérisation chimique et organoleptique des huiles provenant de plusieurs communes rurales de la région d'Essaouira et d'autre part des enquêtes agronomique, technologique et auprès du consommateur (Elantari et al., 2003). La synthèse des résultats nous a permis de cibler Tyout comme site potentiel pour l'élaboration de l'AOC.

Le choix du site Tyout pour la mise en place de l'AOP était sur la base des arguments suivants :

- Notoriété du territoire Chiadma au Maroc
- Qualité organoleptique de l'huile d'olive typique et intéressante
- Organisation associative des agriculteurs
- Disponibilité des agriculteurs pour l'élaboration de l'AOP

- Situation géographique particulière (Oued Tyout)
- Site bien maîtrisé sur le plan de gestion technique et le suivi contrôle

Le concept que nous avons adopté dans le projet d'élaboration de l'AOP Tyout Chiadma (Arrêté Ministère d'Agriculture, 2009) est un travail participatif pour la valorisation du potentiel réel d'une huile typique produite à partir de la variété locale (Ministère de l'Agriculture, 1996, 2001) d'une façon traditionnelle. La notion traditionnelle dans cette AOP concerne uniquement les paramètres de trituration dans une représentation moderne.

II – Une incitation institutionnelle

Durant les années 2000 à 2008, les phases d'élaboration de certains cahiers des charges notamment, de l'AOP Tyout Chiadma et l'IGP Argane ont représenté un moyen de pression indirect sur les décideurs, pour mettre en place un cadre juridique répondant à un besoin sur le terrain capable de valoriser et de protéger des produits distingués à notoriété.

Les travaux de protection technologique de l'huile de Tyout et de l'Argane correspondaient à deux expériences sur le terrain pour mettre en place des démarches et des structures capables de faire exploiter d'éventuels textes de loi aux agriculteurs et aux producteurs dans le secteur agro-alimentaire. Et surtout, à l'instar des autres pays, le Maroc se prépare aux grands défis du libre-échange.

Actuellement, la dynamique de l'instauration de la démarche de mise en place des SDOQ (Signe Distinctif d'Origine et Qualité) dans notre pays sur un large éventail de produits de terroirs, crée une autre pression sur l'administration et surtout les organismes de recherche d'une part pour le renforcement des structures indispensables à la qualification des produits prétendants pour un SDOQ et d'autre part pour mettre en place les structures de suivi et de contrôle pour le traitement des dossiers postulant pour ses signes de qualité.

En effet, au cours des phases de l'élaboration du cahier des charges de l'AOP Tyout Chiadma, l'INRA Marrakech a développé un pôle d'excellence dédié à la caractérisation et l'évaluation de la qualité de l'huile d'olive qui est actuellement au service de plusieurs terroirs oléicoles potentiels au Maroc.

III – Conclusion

Dans l'objectif de garantir le développement des produits de terroirs de qualité supérieure, il est nécessaire d'encourager l'élaboration d'une stratégie résidant dans la synergie des actions et des investissements de tous les intervenants dans une filière. Cette approche constituera une des voies capables de valoriser et de préserver nos produits de terroirs, d'organiser les producteurs et de maintenir la survie de l'identité des produits à notoriété.

Nous jugeons que la stratégie adoptée pour la mise en place des appellations d'origines contrôlées (AOP) peut représenter pour notre pays le meilleur moyen pour améliorer la qualité des produits, d'organiser les producteurs d'une filière et de préserver des terroirs spécifiques permettant de maintenir en dépit de la forte concurrence la survie de l'identité des produits de chaque pays.

Références

Bulletin Officiel (Maroc). (2010). Arrêté du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime n°2817-09, 20 novembre 2009, portant reconnaissance de l'appellation « Tyout Chiadma » et homologation du cahier des charges y afférent. *Bulletin Officiel*, n° 5805 du 18/01/2010, p. 145 (version arabe), *Bulletin Officiel*, n° 5806 du 21/01/2010 (version française).

Bulletin Officiel (Maroc). (2008). Loi 25/06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques. *Bulletin Officiel*, n° 5640 du 19/06/2008.

El Antari A., El Moudni A., Ajana H., Marion C., Peres S., Proffit A., Ambrosino M.L., Sacchi R. (2003). Vers une appellation d'origine contrôlée au Maroc : caractérisations chimiques et organoleptiques des huiles d'olive issues d'une région de la zone Sud du Maroc. *New Medit*, n. 4, p. 32-40.

Lagrange L., Trognon L. (eds). (2003). *Produits alimentaires de terroir : signes de qualité et réglementation*. Paris : Educagri.

Ministère de l'Agriculture (MADREF/DPV, Maroc). (2001). *Présentation du secteur oléicole marocain*. Advanced course : Olive orchard management in rainfed conditions, new perspectives. Sfax (Tunisia), 22/01-02/02. The course was jointly organized by the CIHEAM-IAM Zaragoza, the Institut de l'Olivier (IRESA-Tunisia), International Olive Oil Council, with the contribution of the European Commission (DG I).

Ministère de l'Agriculture (MARA, Maroc). (1996). L'oléiculture marocaine : situation actuelle et perspectives d'avenir. *Le Pôle Alimentaire*, n°3, p. 14-17

Annexes

Déclaration d'Antalya

A l'occasion du 15^{ème} anniversaire de la fondation de la Faculté des Sciences Économiques et Administratives de l'Université Akdeniz d'Antalya et dans le prolongement des travaux de recherche et des programmes de coopération internationale menés depuis plusieurs années, l'Université Akdeniz et le CIHEAM-IAMM ont organisé un séminaire international portant sur « *les produits du terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens* » du 24 au 26 avril 2008 à Antalya (Turquie). Cette rencontre a rassemblé une centaine de participants d'une dizaine de pays de l'Europe et de la Méditerranée en présence de membres invités de plusieurs organisations internationales et nationales.

Le rôle central de l'agriculture et de l'alimentation dans un monde globalisé a été rappelé par les Ministres de l'Agriculture des pays membres du CIHEAM lors de leur 7^{ème} réunion tenue à Saragosse (Espagne) le 4 février 2008. Ils ont notamment recommandé de renforcer les coopérations sur les enjeux liés à la qualité des produits agricoles et halieutiques méditerranéens au service d'un développement durable.

Considérant que les agricultures méditerranéennes doivent faire face à des défis globaux de plus en plus complexes (évolutions démographiques, changement climatique, hausse du prix des matières premières) et rappelant les attentes des consommateurs quant à la qualité des aliments sécurisés en particulier par une bonne traçabilité ;

Observant que les pays méditerranéens, pourtant riches de savoir-faire agricoles, de patrimoines alimentaires et de biodiversité, sont aujourd'hui confrontés à des pressions environnementales majeures et à des difficultés multiples en matière de sécurité des approvisionnements et de préservation des cultures alimentaires méditerranéennes ;

Les participants affirment que les démarches d'indication géographique peuvent avoir un effet de levier pour le développement en Méditerranée. Ils recommandent de les utiliser pour des stratégies alternatives fondées sur les terroirs combinant des ressources naturelles et des savoirs faire.

Ils estiment que cette synergie territoriale harmonieuse doit être renforcée dans le cadre de la coopération agricole et alimentaire euro-méditerranéenne.

Ils recommandent qu'une politique coordonnée d'appui au développement durable de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de l'espace rural, fondée sur un dispositif mutualisé de signalisation les « Terroirs de la Méditerranée », soit mise en place.

Cette stratégie de distinction a pour objectif de promouvoir pour la Méditerranée :

- la production et la consommation de biens et de services de qualité, ancrés dans les terroirs méditerranéens et tracés ainsi que leur développement sur les marchés internationaux,
- la préservation, l'accroissement et le partage équitable de la valeur,
- la valorisation et la transmission des patrimoines,
- la protection des ressources et le maintien de la biodiversité,
- des mécanismes de gouvernance participative.

Dans cette perspective, un effort particulier doit être accordé à :

- la mise en place d'outils de différenciation et de promotion des biens et services par l'origine géographique,
- la constitution d'une base de données dynamique sur les Indications Géographiques de Méditerranée,
- le renforcement des capacités d'organisation des producteurs et des circuits commerciaux,
- la définition et la réalisation de programmes de recherche et de formation innovants organisés en réseaux,
- l'information et l'éducation des consommateurs en vue de promouvoir le patrimoine culinaire méditerranéen,
- des actions auprès des instances gouvernementales et professionnelles pour promouvoir l'initiative « Terroirs de la Méditerranée »,
- la création d'un dispositif de suivi de la mise en œuvre des propositions de cette déclaration.

Antalya le 26 avril 2008.

Sommaire du séminaire Antalya 2008

Options Méditerranéennes, Séries A, No. 89

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Les produits de terroir,
les indications géographiques
et le développement local durable
des pays méditerranéens

Editeurs scientifiques :
Yavuz Tekelioğlu, Hélène Ilbert, Selma Tozani



OPTIONS
méditerranéennes

SERIE A : Séminaires Méditerranéens
2009 - Numéro 89



Résumé

Cet ouvrage recueille les actes du séminaire international *sur les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéen* qui s'est tenu à Antalya du 24 au 26 avril 2008. Il a réuni des scientifiques, des experts et des décideurs du secteur public, des entreprises et du mouvement associatif, et ainsi a formulé les premières réponses aux questions primordiales pour le développement local des pays soucieux de sauvegarder leur patrimoine alimentaire et culinaire et qui se sont portés volontaires pour relever le défi

lancé par la densification et la globalisation de la concurrence. Le séminaire a contribué, par une synthèse de ses travaux prenant la forme d'une « déclaration d'Antalya », à la construction d'un concept distinctif pour la valorisation des produits alimentaires issus des terroirs méditerranéens.

Editeurs scientifiques : Yavuz Tekelioğlu, Hélène Ilbert, Selma Tozani

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens - Montpellier : CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), 2009 - 379 p. (Séminaires Méditerranéens, N° 89, Options Méditerranéennes)

Sommaire

Avant-propos	5
Déclaration d'Antalya	9

Introduction

Créer un label méditerranéen : Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques- <i>Jean-Louis Rastoin</i>	19
--	----

Première partie

Lieux, cultures et diversité : un regard anthropologique sur les productions localisées – <i>Laurence Bérard et Philippe Marchenay</i>	31
Qualifications territoriales des Produits d'Origine Géographique et durabilité(s) des ressources – <i>Marc Dedeire</i>	39
Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international – <i>Gilles Allaire</i>	53
Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales - <i>Alessandra Scudeller</i>	67
Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée – <i>Omar Bessaoud</i>	73
Echelon politique et coordination d'une politique de reconnaissance des indications géographiques – <i>Lionel Lalaguë</i>	89

Deuxième partie

Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques - <i>Fatiha Fort et Jean-Louis Rastoin</i>	93
Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée – <i>Hélène Ilbert</i>	121
Travaux de l'Organisation mondiale du commerce visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques - <i>Pierre Arhel</i>	135
Indications géographiques : moyens actuels de protection et cadre juridique international - <i>Matthijs Geuze</i>	147
Les différents échelons des politiques, et leur coordination pour la préservation/valorisation des produits de qualité liée à l'origine - <i>Emilie Vandecandelaere</i>	169
OriGIn : Organisation pour un réseau international d'indications géographiques – <i>Anne Richard</i>	179

Troisième partie

Europe

Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française : Études de cas en France – <i>Jean-Pierre Boutonnet, Hubert Devautour; Jean-Paul Danflous</i>	185
<i>Brocciu</i> : une appellation pour désapprendre – <i>Thierry Linck, Rémi Bouche, François Casabianca</i>	199
Acquisition du savoir-faire et professionnalisation dans les filières de produits de terroir	
Le cas des éleveurs fromagers du Languedoc Roussillon - <i>Bernard Roux et Dominique Gateau</i>	213
La restructuration des vignobles du Languedoc Roussillon – <i>Jacques Fanet</i>	231

Les appellations d'origine protégée d'huile d'olive en Espagne : systèmes agroalimentaires localisés, gouvernance et externalités territoriales - <i>Javier Sanz Cañada</i> .	237
Développement territorial en zones rurales métropolitaines : rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid - <i>Consuelo del Canto Fresno et Susana Ramírez García</i>	255
Maghreb	
Le développement des produits du terroir au Maroc : quelques préalables - <i>Rachid Hamimaz</i>	271
La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir : Cas de l'orange maltaise de Tunisie – <i>Jemaïel Hassainya</i>	281
Méditerranée orientale	
Renforcement des capacités pour la démarche de reconnaissance de la qualité des produits typiques en Méditerranée : le cas de l'Atlas des produits traditionnels du Liban - <i>Annarita Antonelli</i>	301
Produits de terroir et développement local en Algérie – cas des zones rurales de montagnes et de piémonts – <i>Zoubir Sahli</i>	305
Le jardin méditerranéen : un concept à promouvoir au Liban - <i>Fady Asmar</i>	339
Les indications géographiques en Turquie - <i>Gonca Ilıcalı</i>	343
Les liens entre l'ancrage territorial et la patrimoine historique : conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine agroalimentaires en Turquie - <i>Yavuz Tekelioğlu , Selma Tozanlı, Rana Demirer</i>	347
Le fromage d'Obruk – <i>Zafer Yaşar</i>	363
Pourtour méditerranéen	
Les enjeux d'une gouvernance des filières locales des produits d'origine et de qualité : le cas de certains terroirs du pourtour méditerranéen (synthèse) - <i>Marc Dedeire</i>	369
Epilogue	377





Programme du séminaire d'Antalya 2010

2ème Séminaire international d'Antalya

INDICATIONS GEOGRAPHIQUES, DYNAMIQUES SOCIO-ECONOMIQUES ET PATRIMOINE BIO-CULTUREL EN TURQUIE ET DANS LES PAYS MEDITERRANEENS

Organisé conjointement par

Le Centre de Recherches des pays Méditerranéens, Université Akdeniz, Antalya-Turquie
Le Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM)
L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM, France)
L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (WIPO, Geneve)
et
L'Institut des Brevets de Turquie (TPE, Ankara)

16 décembre 2010

9:00 – 10:00 – **Allocutions d'inauguration**

Yavuz Tekelioğlu, Président du comité d'organisation du séminaire
Selim Çağatay, Directeur du centre de recherches des pays méditerranéens, Université Akdeniz
İsrafil Kurtcephe, Président de l'Université Akdeniz
Habip Asan, Président de l'Institut des Patentes de Turquie (TPE)
Vincent Dollé, Directeur du CIHEAM-Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier
Emilie Vandecandelaere (FAO, Italie)
Violetta Jalba Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (WIPO)
Ertuğrul Gunay, Ministre de la Culture et du Tourisme

10:00 -10:15 – Pause café

10:15 - 12:15 – **1^{ère} Séance Président : Fulya Sarvan**, (Université Akdeniz, Turquie):
rapporteur : Didier Chabrol (CIRAD, Paris, France)

Indications géographiques : regards institutionnels

Alexandra Ognov (INAO - Service des produits AO-Bi) : *Elements clés dans la reconnaissance des IG ; exemples en France*
Violetta Jalba (WIPO, Genève, Suisse) : *The International Legal Frame work for the Protection of Geographical Indications*
Guillem Calvo Vanderlamma (Unesco) : *Conditions de conservation/préservation de l'agro-biodiversité*
C. Giacomini (Université Parma) : *Produits de terroir et indications géographiques : positionnement, portée et cadre socio-institutionnel*

Emilie Vandecandelaere (FAO, Italie) : *Institutions and conditions for GIs as tools for territorial development and preservation of local resources; lessons learnt from field projects*

Serap Tepe (TPE, Turquie) : *L'importance économique des indications géographiques*

12:15 – 14:00 – Déjeuner

14:00 – 16:00 – **2^{ème} Séance Présidente : Laurence Bérard (CNRS, France)**

rapporteur: Jean-Pierre Boutonnet (INRA/Montpellier, France)

Indications géographiques : biodiversité/diversités biologiques

Mohamed Ater : (Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc) *Agrodiversité des agroécosystèmes traditionnels du pays Jbala (Rif)*

Roland Pérez (université Montpellier I, France) : *La sauvegarde du patrimoine bioculturel et la gestion des ressources naturelles par l'action collective : les apports d'Elinor Ostrom*

Demir Özdemir (Université Adnan Menderes, Turquie), Eren Durmus (Université Akdeniz, Turquie) : *Une proposition pour soutenir la préservation des ressources génétique des animaux de ferme en Turquie: les exemples de Denizli et Gerze*

Pascal Lachaud (FNAB, France) : *La restauration collective biologique et son impact sur les territoires, la biodiversité, la ressource en eau et la justification économique de cette démarche*

Véronique Desbois (CEFE/CNRS, Montpellier, France) : *Remobilisation des savoirs oléicoles et biodiversité*

16:00– 16:15 – Pause café

16:15 – 18:30 – **3^{ème} Séance Président : Mehmet Sakir Ersoy (Université Galatasaray, Turquie) , rapporteur: Marc Dedeire (Université de Montpellier III, France)**

Indications géographiques : territoires et actions collectives

Théodosia Antopoulou (Université du Panthéon, Athènes, Grèce) : *'Indications géographiques et dynamiques de développement territorial. Le difficile passage des coordinations tacites aux démarches collectives de valorisation patrimoniale'*

Zoubida Charrouf (Université Mohamed V, Rabat, Maroc) : *IGP argan, un produit emblématique pour valoriser le travail des femmes*

Valériano Rodero Gonzalez (Université de Salamanca, Espagne) *Importance de la production agroalimentaire de qualité dans le développement des zones rurales*

Daniel Coq Huelva (Université de Seville, Espagne) : *L'Appellation d'Origine de l'huile d'olive d'Estepa (Andalousie, Espagne)*

Yavuz Tekelioglu (Université Akdeniz, Turquie), Rana Demirer (Université Akdeniz, Turquie) : *IG en Turquie : le cas du fromage d'Ezine*

18:30 – Inauguration du salon des produits de terroir et cocktail

17 décembre 2010

9:00 – 10:45 – **4^{ème} Séance Président : Vincent Dollé (IAM Montpellier, France),**

rapporteur : Emilie Vandecandelaere (FAO, Rom,e Italie)

Indications géographiques : stratégies d'acteurs

Jean-Louis Rastoin (Montpellier SupAgro, France), Fatiha Fort (SupAgro Montpellier France) : *Marques, IG et labels « terroirs » : quelle stratégie de création de valeurs pour les entreprises « territorialisées »*

Domenico Dentoni (Université de Wageningen, Hollande): *Small farms building global brands with social Networks*

Didier Chabrol (CIRAD, Paris, France) : *Ebly® et petit épeautre de Haute-Provence : deux innovations, deux parcours contrastés, deux rapports différents au patrimoine*
Roberto Fanfani (Université de Bologne, Italie): *Agrifood district in the new millennium: the case of Parma Ham*
Abderrouf El Antari (INRA, Marrakech, Maroc) : *Huile d'olive Tyout Chiadma la première Appellation d'Origine Protégée du Maroc – un modèle et une incitation institutionnels*

10:45 - 11:00- Pause café

11:00– 12:30 – **5^{ème} Séance Président : Gérard Gherzi** (MSH, Montpellier, France),
rapporteur : Selma Tozanlı (IAM, Montpellier, France)

Indications géographiques : échanges culturels

Gilles Allaire (INRA, Toulouse, France) : Produits de terroir : *dimensions culturelles et attentes sociétales*

Claude Challita (Liban) : *Les comportements des Libanais vis-à-vis des produits agroalimentaires typiques*

Mehdi Moalla (Université de Tunis, Tunisie) : *Tourisme rural et rôle des cognitions environnementales dans la différenciation des produits locaux territorialisés*

M. Berriane, M. Aderghal (Université Mohamed V, Rabat, Maroc) : *Tourisme rural et produits de terroirs au Maroc Antagonisme et/ou complémentarité ?*

Hanane Abichou (Université de Nantes, France) : *L'avènement du tourisme patrimonial comme source de commercialisation rentable de l'identité : cas de la Tunisie*

12:30 – 14:00 – Déjeuner

14:00 – 16:15 - **6^{ème} Séance Président : Roland Pérez** (université de Montpellier I, France),
rapporteurs: Abdelmajid Moukli (INRA, Marrakech, Maroc), **Hélène Ilbert**
(IAM, Montpellier, France)

Indications géographiques : Témoignages de quatre coins du continent liquide

Consuelo del Canto Fresno (Université Complutense, Madrid, Espagne): *The use of various strategies in the same geographical space*

Naziha Karmoun (Institut de l'olivier, Sfax, Tunisie) : *L'expérience tunisienne dans l'élaboration des signes de qualité dans le domaine de l'huile d'olive*

Ernesto-Garcia Alvarez et all. (Université Complutense, Madrid, Espagne) : *La nécessité d'une nouvelle impulsion sociale de la production viticole dans la wilaya d'Ain Temouchent (Algérie)*

Cheima Kortas Brahim (ISA, Chott Mariem, Tunisie) : *Territoires et Terroirs de vigne : les paysages viticoles des fermes coloniales de la plaine de Grombalia*

Hasnaa Harrak (INRA, Marrakech, Maroc) : *Développement d'une Indication Géographique des dattes de l'oasis d'Akka au Maroc*

16:15 – 16:30 – Pause café

16:30 – 17:30 – **7^{ème} séance Présidente : Hélène Ilbert** (IAM, Montpellier, France),
rapporteur : Salgur Kançal (Université de Galatasaray, Turquie)

Indications géographiques : regard des juristes et des institutionnels

Leo Bertozzi, (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Parma, Italie), *Le Parmigiano-Reggiano : une AOP entre tradition et marché*

Valérie Varnerot (Université de Picardie Jules Verne, France) : *Vers une extension de la notion d'indication géographique l'émergence d'un droit à l'indication de l'origine*

géographique des ressources

Burçak Yıldız (Université d'Ankara) : *Protection des IG des pays méditerranéens selon le droit turc*

Seher Açıkel (TPE, Ankara) : *La portée économique et les systèmes de protection des indications géographiques en Turquie*

17:30 – 19:00 - **8^{ème} Séance Président : Selim Cagatay** (Université Akdeniz Antalya, Turquie),
rapporteur : Théodosia Antopoulou (Université du Panthéon, Athènes, Grèce)

Indications géographiques : connections, capitalisation des connaissances

Dominique Barjolle Musard (EPF, Suisse), Emilie Vandecandelaere (FAO, Italie) : *FAO methodology to inventory origin-linked products and identify potential for development*

Collectif MediTer : *Terroirs Méditerranéens : Environnement, Patrimoine et*

Développement ; présentation du projet de Laboratoire Mixte International MediTer

Annarita Antonelli (IAM, Bari, Italie) : *La formation et la recherche pour la valorisation des produits typiques et traditionnels en Méditerranée*

18 décembre 2010

9:00 -10:15 – **9^{ème} Séance Président : Roberto Fanfani** (Université de Bologna Italie),
rapporteur : Gilles Allaire (INRA Toulouse France)

Indications géographiques : regards critiques

Salgur Kançal (Université de Galatasaray, Turquie) : *Produit du terroir : Utopie et norme*

Lahcen Kenny (IAV Hassan II Maroc) : *L'expérience du Maroc dans les IGs : succès et déboires'*

Antonia Koraka (IAM, Montpellier, France) : *L'aubergine tsakonique d'AOP de Léonidio». Une production identitaire perdant sa valeur économique.*

Zoubir Sahli (Université Saad Dahleb, Blida, Algérie) : *Contraintes et possibilités ouvertes à la construction d'un signe officiel de qualité : une Indication géographique pour la datte "Deglet Nour" de Timacine (sud-est algérien*

10:15 – 10:30 – Pause café

10:30-12:30 – **Regards croisés et conclusions**

président : Jean-Louis Rastoin (Montpellier SupAgro, France)

Points de vue :

Dominique Chardon (Terroirs et Cultures, France),

Leo Bertozzi, (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, Parma, Italie),

Joan Reguant (Fundacion Diets Mediterranea, Barcelon Espagne),

Zoubida Charrouf (Université Mohamed V, Rabat, Maroc),

Discussion :

Marc Dedeire (Université de Montpellier III, France),

Helene Ilbert (IAM-Montpellier, France)

Débat avec l'ensemble des participants

Clôture du séminaire :

Yavuz Tekelioğlu (Université Akdeniz, Turquie)

13:00-19:00 – Visites de terrain

Programme

3^{ème} Séminaire International d'Antalya

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays Méditerranéens

10-14 Octobre 2012, Antalya-Turquie



Organisé conjointement par :

Le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens,
Université Akdeniz, Antalya, Turquie
Le Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes
L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, (CIHEAM-IAMM), France
L'Institut des Patentes de Turquie (TPE)
L'Union des Chambres et des Bourses de Turquie (TOBB)
et par
la Bourse de Commerce d'Antalya

Soutenu par
Le Ministère de la Culture et de Tourisme de République de la Turquie et
la Chaire Unesco et le Réseau Unitwin en Alimentations du monde,
Montpellier SupAgro et
l'Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen, Ipemed, Paris



3^{ème} Séminaire International d'Antalya

Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens

10-14 Octobre 2012, Antalya-Turquie

Cette manifestation se situera dans le prolongement des séminaires organisés en avril 2008 et en décembre 2010 par le CIHEAM-IAMM et l'Université Akdeniz, respectivement sur les thèmes « produits de terroir, indications géographiques et développement local durable des pays Méditerranéens » et « indications géographiques, dynamiques socio-economiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays Méditerranéens ».

La problématique du troisième séminaire d'Antalya est axée sur la gouvernance des chaînes de valeur pour constater les contraintes et les obstacles que rencontrent les producteurs, artisans et transformateurs industriels pour accéder aux marchés domestiques et internationaux et augmenter leurs parts dans le partage de la valeur créée dans ces chaînes. Les avancées importantes dans le cadre institutionnel et administratif tant au niveau national qu'au niveau international sont incontestables. Cependant, ces avancées profitent-elles pleinement aux producteurs et transformateurs des produits de terroir bénéficiant des certifications de qualité (AOP, IG) ?

L'intérêt de ce séminaire sera de faciliter les rencontres et débats entre ces producteurs et leurs organismes professionnels avec les scientifiques et les institutionnels et de proposer des prémices de politiques publiques visant une meilleure organisation de l'offre.

L'objectif du séminaire est aussi de jeter les bases d'un réseau international sur **Les Chaînes de Valeur des Produits de Terroir Agroalimentaires et les Indications Géographiques dans le Bassin Méditerranéen** pour une meilleure organisation de ces chaînes et pour l'encouragement de la préservation de la diversité alimentaire par des modes de production respectueux de l'environnement naturel et de la biodiversité en liant les savoir-faire reçus en héritage et les innovations.

La participation des associations et organisations de producteurs des pays de l'UE et de la Méditerranée du Sud et de l'Est ainsi que des autres régions du monde sera encouragée.

Orientation générale

Le séminaire se tiendra sur quatre jours dont un jour en ateliers itinérants organisés autour de visites auprès d'opérateurs mobilisant des IG ou de producteurs des produits typiques locaux, et trois jours de conférences et de débats.

Le séminaire sera organisé par un collectif animé par l'Université Akdeniz et le CIHEAM-IAMM, comportant par ailleurs des représentants des monde académique, professionnel et associatif.

COMITE SCIENTIFIQUE

- Selim Çağatay, Président, (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Yavuz Tekelioğlu, Président d'honneur, (UniversitéAkdeniz, Antalya-Turquie)
Théodosia Antopoulou (Université de Pantheon, Athene-Grece)
Filippo Arfini (Université de Parme, Italie)
Habip Asan (TPE, Institut des Patentes de Turquie)
Ayşegül Ateş (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Abdelhamid Bencharif, (CIHEAM/Institut de Montpellier,France)
Laurence Bérard (CNRS Lab. Ethno-terroirs, UMR 7206 Bourg-en-Bresse-France)
Leo Bertozzi (Consorzio Parmigiano Reggiano, Reggio Emilia -Italie)
Jean-Pierre Boutonnet (IAMM, UMR Elevage Montpellier-France)
Geneviève Cortès (Universitéde Montpellier III, UMR ART-Dev Montpellier-France)
Marc Dedeire (Universitéde Montpellier III, UMR ART-Dev. Montpellier-France)
Kaan Dericioğlu (TOBB, Union des Chambres et des Bourses de Turquie, Ankara-Turquie)
Vincent Dollé (CIHEAM, Institut de Montpellier ,France)
Victor Dordio (DynMed Alentejo, Evora-Portugal)
Fatima El Hadad-Gauthier (CIHEAM-Institut de Montpellier, Montpellier-Fance)
Şükrü Erdem (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
M. Şakir Ersoy (Université Galatasaray, Istanbul-Turquie)
Fatiha Fort (Sup Agro, UMR MOISA Montpellier-France)
Consuelo Del Canto Fresno (Université Complutense de Madrid, Madrid-Espagne)
Vincenzo Fersino (CIHEAM, Paris- France)
Gérard Gherzi (Professeur émérite, Montpellier-France)
Dimitris Goussios (Université de Thessalie, Volos-Grece)
Rachid Hamimaz (IAV Hassan II, Rabat-Maroc)
Hélène Ilbert (CIHEAM/Institut deMontpellier ,France)
Sayım Işık (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Salgur Kaçal (Université de Picardie Jules Verne ,Amiens-France)
Ali Koç (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Florence Palpacuer (ISEM, Université de Montpellier I, Montpellier-France)
Jean-Louis Rastoin (Chaire Unesco et Réseau Unitwin en Alimentations du Monde, Montpellier
SupAgro, Ipemed, Paris - France)
Javier Sanz Cañada (Centre de Sciences Humaines et Sociales, CSIC, Madrid-Espagne)
Fulya Savran (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Selma Tozanlı (CIHEAM/Institut de Montpellier,France)
Massimo Vittori (OriGin, Geneve-Suisse)

COMITE D'ORGANISATION

Selim Çağatay (Université Akdeniz, Antalya-Turquie, Président)
Yavuz Tekelioğlu (Président d'honneur, Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Habip Asan (Türk Patent Enstitüsü, Ankara-Turquie)
Cihat Alagöz (TOBB, Union des Chambres et des Bourses de Turquie, Ankara-Turquie)
Ali Çandır (Bourse de Commerce d'Antalya, Antalya-Turquie)
Rana Demirer (Bourse de Commerce d'Antalya-Turquie)
Vincent Dollé (CIHEAM/Institut de Montpellier, Montpellier-France)
Hélène Ilbert (CIHEAM/Institut de Montpellier, Montpellier-France)
Selma Tozanlı (CIHEAM/Institut de Montpellier, Montpellier-France)
Zafer Yaşar (TKDK Organisme pour le Soutien au Développement Agricole et Rural,
Karaman-Turquie)
Mehmet Zambak (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)
Beyhan Akay (Université Akdeniz, Antalya-Turquie)

ENTREE LIBRE, INSCRIPTION OBLIGATOIRE :

selimcagatay@akdeniz.edu.tr

Les réservations d'hôtel, les frais de déplacement et de séjour sont à la charge des participants

PROGRAMME

10 octobre 2012

Arrivée à Antalya

11 octobre 2012

09:00 – 10:30 **Allocutions d'inauguration**

Yavuz Tekelioğlu, Président d'honneur du Comité d'Organisation du Séminaire
Selim Çağatay, Directeur du Centre des Recherches Economiques des pays
Méditerranéens, Université Akdeniz
Israfil Kurtcephe, Président de l'Université Akdeniz
Habip Asan, Président de l'Institut des Patentes de Turquie
Vincent Dollé, Directeur du CIHEAM-IAM de Montpellier
Rifat Hisarcıklıoğlu, Président de l'Union des Chambres et des Bourses de
Turquie
Laurent Bili, Ambassadeur de France en Turquie

10:30 -11:00 **Pause-café**

11:00 - 12:30 **Conférences introductives**

Jean-Louis Rastoin, Chaire Unesco et réseau Unitwin "Alimentations du
monde », Montpellier SupAgro & Ipemed, « *Les chaines de valeur
agroalimentaires fondées sur la proximité : défis et perspectives
stratégiques* »
Ignazio Garau « *Citta del bio* »

12:30 – 14:00 **Déjeuner**

14:00-16:00 **Session plénière : Regard des organisations internationales sur
les indications géographiques : aujourd'hui et demain**

Président : Kaan Dericioglu - Rapporteur : Bernard Roux
Egizio Valceschini, « *L'architecture institutionnelle des indications
géographiques. Quel rôle pour l'intervention publique?* »

OMC : Thu-Lang Tranwasescha, « *L'approche de l'OMC aux indications
géographiques* »

OMPI : Marie Paola Rizo, « *Le travail effectué au sein de l'OMPI en matière
d'indications géographiques* »

FAO : Ayşegül Akın, « *Le rôle de la FAO et le programme/projets sur les
produits d'origine et des indications géographiques* »

OriGIn: Massimo Vittori, « *Unité fait la force : OriGIn, l'alliance globale des
Indications Géographiques* »

16:00 -16:30 **Pause-café**

16:30 -18:30 **Session plénière : Regard des institutions nationales sur les indications
géographiques : gouvernance des IG**

Président : Yavuz Tekelioğlu - Rapporteur : Vincent Dollé

Brésil : Rodrigo Moerbeck, Institut National de la Propriété Intellectuelle

France : Véronique Fouks, INAO

Italie : Filippo Arfini, Université de Parme, « *Les associations et les représentants des producteurs IG : le cas du jambon de Parme et du fromage AOP Parmigiano Reggiano* »

Turquie : Elif Betül Akin, Institut des Patentes de Turquie « *Türkiye’de coğrafi işaretler* »

USA : Jim Bingen, Université de Michigan, « *Indications géographique aux Etats-Unis d’Amérique : futures alternatives* »

19:00 **Inauguration du Forum des produits des terroirs de l’Euro-Méditerranée ».et cocktail dînatoire**

12 octobre 2012

8:30- 9:00 **Introductions aux ateliers**

Le rôle des institutions dans la bonne gouvernance des chaînes de valeur locales, Bernard Bridier, Cirad, Montpellier

Le passage de la gouvernance en interne à la gouvernance par les tiers : le cas des “petites” indications géographiques en France, Laurence Bérard, CNRS, Bourg-en-Bresse

9:00 -12:30 **Atelier sur les produits laitiers :**

Président :Fillippo Arfini Rapporteur : Selma Tozanlı

France : *Fromage de Roquefort* (Anne Richard)

Grèce : *La feta grecque : comment concilier tradition et compétitivité* (Kostas Triboukas)

Italie : *Le rôle de l’Organisme de défense et de gestion pour la gouvernance de la chaîne de valeur de l’AOP Parmigiano Reggiano* (Leo Bertozzi)

Portugal : *Fromage d’Evora AOP et fromage Serpa AOP* (Luis Torres Vaz Freire)

Turquie : *Fromage d’Ezine* (Aytaç Yıldız)

12:30 - 14:00 **Déjeuner**

14:00–17:30 **Atelier sur l’olive et l’huile d’olive:**

Président : Mustafa Tan, Conseil National d’olives et Huile d’olives, Turquie
Rapporteur : Marc Dedeire

Espagne : *Gouvernance territoriale des AOP d’huile d’olive andalouses : qualité, innovation et commercialisation dans l’AOP « Estepa »* (Seville et Cordue) (J.Moisés Caballero, Javier Sanz Cañada)

Grèce : *Produits AOC de Kalamata : produits leviers de développement* (K. Liris, Union des Coopératives de Messina)

Italie : *L’huile AOP Riviera ligure : expérimentation d’une gouvernance coordonnée* (Giorgio Lazzaretti Consorzio Tutela Olio DOP Riviera Ligure)

Portugal : *Huile d’olives Azeite de Moura AOP* (Luís Santa Maria)

Tunisie : *Label tunisien des huiles d’olive* (Zakaria M’had, Technopôle agroalimentaire de Bizerte)

Turquie : *Huile d’olive de l’Egée du Sud et du Golfe d’Edremit* (Veli Ercan, TARIŞ, Union des olives de table et de l’huile d’olives)

19:30 – **Dîner de Gala**

13 octobre 2012
1ère visite de terrain: Oranges et grenades de Finike
2ème visite de terrain: Viticulture dans la région d'Elmalı

- 08:00-10:00 Voyage en car à Finike
- 10:00-12:00 Visite des vergers d'orangers et de grenadiers de Finike
Visite à l'Union des Producteurs de Fruits de Finike : Celal Bülbül
Visite de l'entreprise Meysan : Akin Veziroğlu
- 12:00- 13:00 **Déjeuner**
- 13:00- 15:00 Voyage en car de Finike à Elmalı.....
- 15:00 - 17:00 Visite des vignobles de Likia et dégustation
« *La renaissance après 4 500 ans de la première ville viticole de l'histoire de l'Homme* ». La région Elmalı d'Antalya est un terroir prestigieux pour la production des vins de Likia qui veut se situer parmi les vins de qualité sur le marché britannique
- 17:00 – 19:00 Voyage en car à Antalya

14 octobre 2012

- 09:00-12:30 **Ateliers sur les fruits :**
Président : M. Sakir Ersoy - Rapporteur : Salgur Kançal
Algérie : *Dattes Deglet Nour de Tolga, la suprématie d'un terroir et la reconnaissance d'un savoir-faire* (Fayçal Khebizat)
Espagne : *Oranges de Valencia* (Juan Bta. Juan Gimeno)
France : *Châtaignes de Périgord-Limousin* (Bertrand Guérin)
Grèce : *Organisation coopérative et dynamique de la filière des « Raisins de Corinthe »*, (Théodosia Antapoulou et Y. Panagou)
Maroc : *Clémentines de Berkane* (Fatima El Hadad Gauthier)
Portugal : *Caractéristiques et atouts pour les fruits DOP du nord de l'Alentejo : le cas de la cerise de S. Julião* (Victor Dordio)
Turquie : *Noisettes rondes de Giresun* (Özer Akbaşlı)
- 12:30-14:00 **Déjeuner**
- 14:00-15:30 Séances de restitution des ateliers et des tables rondes
- 15:30-16:00 **Pause-café**
- 16:00-17:00 Lancement du « **Réseau Méditerranéen des produits agroalimentaires d'origine et de qualité** » Vincent Dollé, CIHEAM-IAMM
- 17:00-17:30 Synthèse générale et discours de clôture

OPTIONS

méditerranéennes

SERIE A : Séminaires Méditerranéens
2013 - Numéro 104

Indications Géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens

Editeurs scientifiques :
Hélène Ilbert, Yavuz Tekelioğlu, Selim Çağatay, Selma Tozanlı

Le séminaire international « *Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens* » organisé en 2010 à Antalya se situe dans le prolongement de la manifestation organisée en avril 2008 par le CIHEAM-IAM-M et l'Université Akdeniz sur le thème « *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens* » qui a fait l'objet d'un numéro d'Options Méditerranéennes en 2009 (série A, numéro 89). Ce deuxième séminaire, qui fait l'objet de la présente publication, a été organisé par le Centre de recherche économique de l'Université Akdeniz et l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (CIHEAM-IAM-M). Il a bénéficié du soutien actif de l'Institut Turc des Brevets, de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (WIPO, Genève), de l'ambassade de France en Turquie, de l'ambassade d'Italie en Turquie ainsi que de nombreuses entreprises agroalimentaires turques. Un salon des produits des terroirs a accompagné le séminaire scientifique et la qualité de l'accueil a été saluée par tous les participants. Il crée un pont avec le séminaire « *Gouvernance des chaînes de valeur, produits de terroir agroalimentaires et indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens* » organisé à Antalya en octobre 2012. Ces séminaires internationaux méditerranéens approfondissent les réflexions sur les indications géographiques et dynamisent le réseau de recherche et de coopération méditerranéen sur les indications géographiques et les terroirs. En ce sens, ils constituent progressivement un pôle de référence sur les indications géographiques et les stratégies de terroirs en Méditerranée. Outre la Turquie et la France, fortement représentées, ont notamment participé aux exposés et aux débats des personnalités du Maroc, de Tunisie, d'Algérie, du Liban, d'Espagne, du Portugal, d'Italie, de Grèce, de Roumanie et de Croatie. Cette version ne restitue pas la totalité des séances. Parmi plus de quarante communications scientifiques et de témoignages d'organismes publics et professionnels, nous avons sélectionné les articles qui nous ont été transmis selon une logique propre à l'écrit.



CIHEAM

www.ciheam.org

ISBN: 2-85352-506-6

ISSN: 1016-121-X

Prix : 35 Euros

OPTIONS
méditerranéennes

