



HAL
open science

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Y. Tekelioglu, H. Ilbert, S. Tozanli

► To cite this version:

Y. Tekelioglu, H. Ilbert, S. Tozanli. Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens. Séminaire international sur Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens, Apr 2008, Antalya, Turquie. 89, CIHEAM, pp.379, 2009, Options Méditerranéennes: Série A. Séminaires Méditerranéens, 978-2-85352-426-1. hal-02267681

HAL Id: hal-02267681

<https://hal.science/hal-02267681>

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.

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Editeurs scientifiques :
Yavuz Tekelioğlu, Hélène Ilbert, Selma Tozanlı



OPTIONS méditerranéennes

SERIE A : Séminaires Méditerranéens
2009 - Numéro 89



CIHEAM

OPTIONS
méditerranéennes



Les produits de terroir, les indications géographiques et le
développement local durable des pays méditerranéens



Les opinions, les données et les faits exposés dans ce numéro sont sous la responsabilité des auteurs et n'engagent ni le CIHEAM, ni les Pays membres.

Opinions, data and facts exposed in this number are under the responsibility of the authors and do not engage either CIHEAM or Member-countries.



Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Séminaire international 24-26 avril 2008
Antalya - Turquie

Editeurs scientifiques : Hélène Ilbert, Yavuz Tekelioglu, Selma Tozanli

Comité de lecture : Vincent Dollé, Jean-Louis Rastoin, Yavuz Tekelioglu

OPTIONS méditerranéennes

Directeur de la publication :
Francisco Mombiela Muruzabal

2009

Série A : Séminaires Méditerranéens

Numéro 89



Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes
International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies

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*
Yavuz Tekelioglu : « Fruits », 2008

Tirage / *Copy number* : 350 ex.
Offset 2000
Espace commercial Fréjorgues Ouest
34130 Mauguio

Fiche bibliographique / *Cataloguing data* :

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

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)

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

ISSN : 1016-121X – ISBN : 2-85352-426-4

© CIHEAM, 2009

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

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>Fatima 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 - *Jean-Pierre Boutonnet, Hubert Devautour, Jean-Paul Danflous*..... 185
Brocciu : une appellation pour désapprendre - *Thierry Linck, Rémi Bouche, François*

Casabianca..... 199

Acquisition du savoir-faire et professionnalisation dans les filières de produits de terroir Le cas des éleveurs fromagers du Languedoc Roussillon - *Bernard Roux et Dominique Gateau*..... 213

La restructuration des vignobles du Languedoc Roussillon - *Jacques Fanet*..... 231

Les appellations d'origine protégée d'huile d'olive en Espagne : systèmes agroalimentaires localisés, gouvernance et externalités territoriales - *Javier Sanz Cañada*..... 237

Développement territorial en zones rurales métropolitaines : rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid - *Consuelo del Canto Fresno et Susana Ramirez García*..... 255

Maghreb

Le développement des produits du terroir au Maroc : quelques préalables - *Rachid Hamimaz*..... 271

La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir : Cas de l'orange maltaise de Tunisie - *Jemaïel Hassainya*..... 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 - *Annarita Antonelli*..... 301

Produits de terroir et développement local en Algérie - cas des zones rurales de montagnes et de piémonts - *Zoubir Sahli*..... 305

Le jardin méditerranéen : un concept à promouvoir au Liban - *Fady Asmar*..... 339

Les indications géographiques en Turquie - *Gonca Ilicali*..... 343

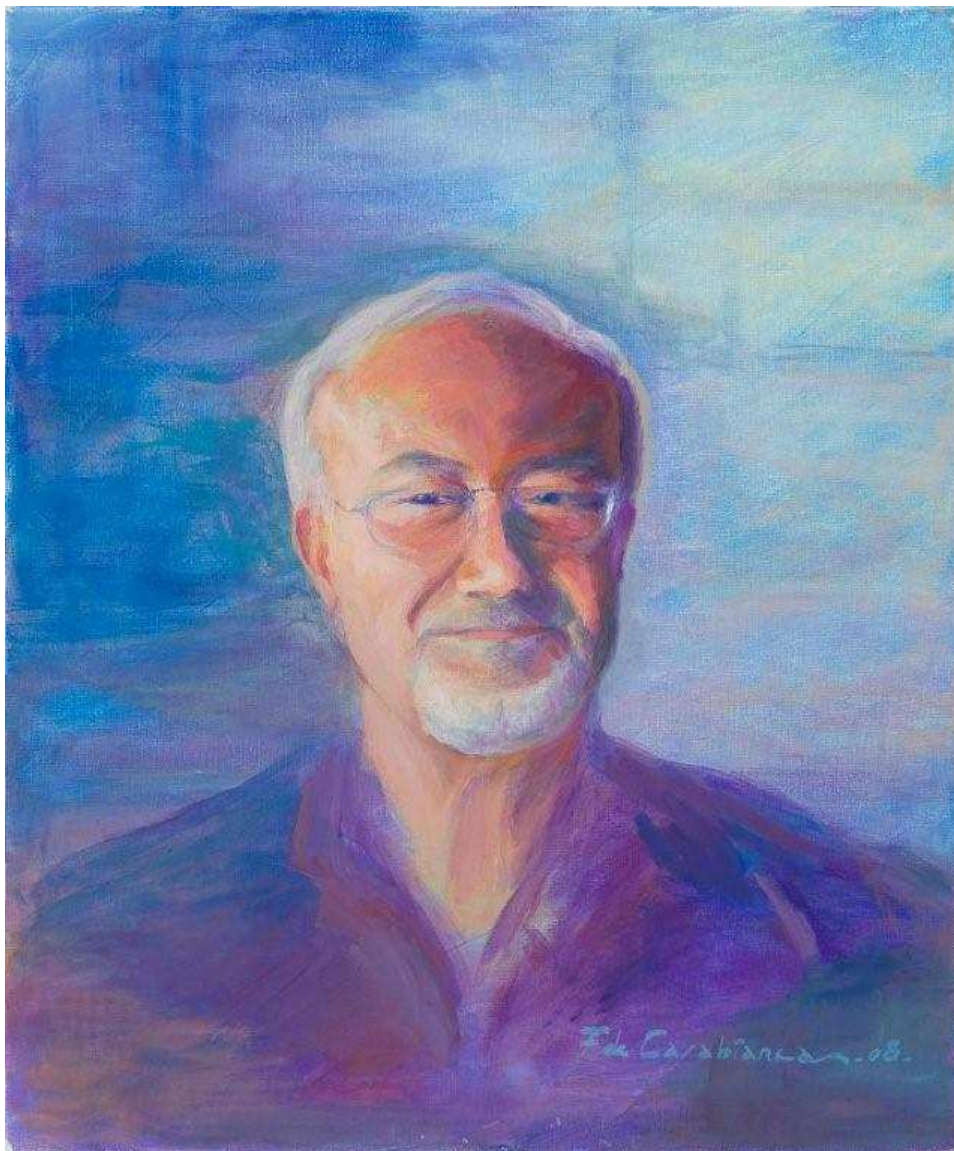
Les liens entre l'ancrage territorial et le patrimoine historique : conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine agroalimentaires en Turquie - *Yavuz tekelioglu, Selma Tozanli, Rana Demirer*..... 347

Le fromage d'Obruk - *Zafer Yasar*..... 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) - *Marc Dedeire*..... 369

Epilogue..... 377



Portrait réalisé par François de Casabianca durant le séminaire d'avril 2008 à Antalya

Que le Pr. Yavuz Tekelioğlu, ami de la France et sincère émissaire culturel de la Turquie, soit remercié pour son dévouement et son attachement à l'authenticité et à la territorialité sur les deux rives de la Méditerranée. Il a su nouer des liens forts entre la France et la Turquie, Montpellier et Antalya et le CIHEAM-IAMM et les institutions d'enseignement supérieur et de recherche de la Turquie.

Nous voulons lui exprimer toute notre amitié et notre gratitude à l'occasion de la publication de cet ouvrage qui n'aurait pas pu se réaliser sans son engagement.

Avant-propos

Terroir, qualité des produits et développement local

Etape de réflexion collective dans un parcours complexe, ce séminaire d'Antalya est un maillon indispensable de la réflexion qui fait suite aux travaux de la Conférence Internationale de Parme organisée par l'EFSA et le CIHEAM en 2007 sur « qualité et sécurité alimentaires ». Les échanges de ces journées et les réflexions proposées dans ce numéro d'options méditerranéennes prolongent les travaux de recherche sur « les produits méditerranéens et leurs conditions d'émergence, d'efficacité et leurs modes de gouvernance », conduits par le CIHEAM-IAMM en étroite collaboration avec l'Université Akdeniz dans le cadre du programme Femise de l'Union Européenne.

Les signes de qualité et d'origine constituent « **des biens de confiance** » : le signalement des produits par les indications géographiques **constitue un instrument** qui rassure le consommateur par son effet qualitatif. Cet instrument utile à la protection et à la promotion des produits des pays méditerranéens est également un outil de développement des coopérations nord-sud. Tous les secteurs de production élaborent des produits de terroir, dont la diversité s'explique par différents facteurs : leur ancrage dans différentes sociétés locales, leur distribution géographique et les échelles de production pouvant passer d'une production domestique à une véritable production industrielle.

La construction d'un terroir est la résultante d'interactions complexes entre des facteurs naturels et humains. Sa profondeur historique délimite son antériorité définie par des registres de justification variables selon les pays. La relation d'un produit à un territoire doit se démontrer et s'argumenter : les traces écrites ou orales sont donc précieuses. De nombreuses sources documentaires témoignent de l'ancrage historique des produits. En Turquie, par exemple, grâce à l'Edit de Bursa qui date du début du XVIème siècle, il a été possible de recenser et qualifier les produits selon leurs lieux d'origine et de fixer un prix lié à la qualité.

Les indications géographiques en Turquie contribueront à un développement local durable grâce à la création de cahiers des charges précis. La Turquie a adopté un système de classification des indications géographiques similaire à celui de l'Union Européenne. De nombreux produits sont d'ores et déjà enregistrés ; on en dénombre 64 dont 42 AOP et 22 IGP. Depuis juin 2008, le Maroc a adopté une législation sur les signes distinctifs d'origine et de qualité (SDOQ) et la première Indication Géographique a été reconnue en avril 2009 pour l'un des produits emblématiques du Maroc, l'arganier.

Les entreprises par ailleurs mobilisent les ressources du terroir, par des réseaux verticaux ou horizontaux et constituent un capital relationnel qui devient un véritable levier économique. La valorisation foncière par exemple : dans le Sud de la France, le prix estimé de l'hectare de l'olivier est de 30,000€ en zone AOC et de 17 000€ hors de la zone labellisée. La valeur estimée d'un hectare de vigne de Champagne varie entre 600 000 à 900 000 Euros l'hectare.

La création de valeur économique concerne, outre le produit, l'ensemble du territoire, à travers le tourisme, la restauration elle impacte positivement le développement d'infrastructures logistiques. L'organisation de l'espace euro-méditerranéen autour des produits de qualité et des

terroirs pourrait jouer un rôle clef dans la concurrence internationale en améliorant la compétitivité de produits typiquement méditerranéens face aux producteurs extérieurs comme, par exemple d'huile d'olive ou de vin en provenance d'Australie ou du Chili.

Cependant, plusieurs phénomènes menacent ce patrimoine méditerranéen et son potentiel de développement. On observe une perte des savoir-faire et une diminution de la culture technique suite à l'urbanisation croissante de la population entraînant une perte de la transmission orale. Par ailleurs, les produits du terroir ont du mal à coexister avec l'application des règlements sanitaires, notamment ceux de l'Union Européenne comme le « *paquet hygiène européen* ». Ce règlement, même s'il inclut des dérogations pour les pratiques traditionnelles, implique des démarches complexes et contraignantes. La mise en œuvre de ces normes contribuent à faire disparaître les petits artisans et les petites structures peu aptes à répondre aux exigences croissantes de la normalisation de leurs pratiques. Les filières industrielles ou certains gouvernements utilisent, quant à eux, l'image du terroir pour conforter leur positionnement sur le marché. Enfin, certaines zones défavorisées ne bénéficient pas de structures interprofessionnelles. Cette absence d'organisation rend difficile la création de filières de produits de qualité.

Un consensus au niveau local est nécessaire pour que les agriculteurs et les petites entreprises agroalimentaires s'organisent et réactivent des savoir-faire traditionnels. Des réseaux de proximité ou de vente par Internet constituent des modes de relations susceptibles de favoriser la renaissance de produits que l'on croyait disparus. Pour ces marchés de niche, les indications géographiques représentent alors un enjeu stratégique de développement local et durable.

La démarche doit être volontaire et collective, organisée par un groupement de professionnels. Partant de la base, le cahier des charges devient le support d'un engagement collectif que l'ensemble des acteurs s'engagent à respecter. Le rôle des pouvoirs publics est décisif pour certifier les coopérations à l'intérieur comme à l'extérieur de la filière (législation etc.) et pour promouvoir les produits du terroir. Plusieurs échelles de gouvernance sont à prendre en compte dans la création et la bonne gestion de ces indications géographiques et impliquent une articulation efficace entre l'organisation de la filière et celle du territoire.

La valorisation du terroir suppose une organisation sociale et économique ainsi qu'un positionnement par rapport aux grandes entreprises industrielles et la grande distribution. Les choix de mise en marché, les analyses du comportement des consommateurs, comme les dispositifs de protection impliquent des modes de gouvernance coordonnés. Les analyses globales du marché mondial et des politiques, comme les témoignages et les études de cas des différents pays du pourtour méditerranéen présentées lors de ce séminaire attestent de la véritable dynamique en cours.

La remise en cause du modèle agro-industriel (crises alimentaires et recherche de sécurité sanitaire accrue ou d'alternatives liées aux préoccupations environnementales et éthiques) doivent susciter une réflexion sur la cohérence entre des objectifs de qualité et des objectifs de développement durable. Une dynamique intégrant les impératifs économiques, environnementaux et sociaux pourrait mobiliser les pays du Sud de la Méditerranée. Comment fédérer les terroirs Méditerranéens en favorisant des échanges entre modes d'existence et de culture spécifiques ? Un label méditerranéen peut-il y concourir, comme le suggère la Déclaration d'Antalya sur laquelle a débouché ce séminaire ?

D'autres rendez-vous sont nécessaires pour évaluer les tendances et les choix en termes de signalisation de la qualité des produits du terroir : la responsabilité sociale, économique et environnementale de ceux qui valorisent les terroirs agronomiques est ainsi sollicitée. Le séminaire international la « Haute Ecole des Terroirs en Méditerranée » sur la signalisation des terroirs, organisée par l'IAM de Montpellier en juillet 2009 répond à cette préoccupation de la défense des terroirs en Méditerranée.

Les journées d'échanges de ce séminaire ont été fructueuses, la déclaration d'Antalya concrétise leurs principaux résultats. Nous remercions vivement pour leur concours volontaire et inestimable, le Ministère de la Culture et du Tourisme de la Turquie en la personne du ministre, Monsieur Ertuğrul GÜNAY, les Services Culturels de l'Ambassade de France et de l'Ambassade d'Italie à Ankara, la présidence de l'Université Akdeniz et le CIHEAM.

Vincent Dollé
Directeur
CIHEAM-IAMM

Yavuz Tekelioğlu
Directeur du CREM
Université Akdeniz



Déclaration d'Antalya

proclamée lors du

séminaire international sur

**Les produits de terroir, les indications
géographiques et le développement
local durable des pays méditerranéens**



**24-26 Avril 2008
Université Akdeniz/Antalya**

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Antalya Deklarasyonu

Akdeniz Üniversitesi/Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi ile MAYZEM/Montpellier Akdeniz Tarım Enstitüsü "Akdeniz Ülkelerinde Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Sürdürülebilir Yerel Kalkınma" konulu uluslararası bir seminer düzenlemiştir. Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin 15inci kuruluş yıldönümü ve birkaç yıldan beri sürdürülen araştırma çalışmaları ve uluslararası işbirliği programının devamı olan bu seminer, 24-26 Nisan 2008 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilmiştir. Seminer, bazı ulusal ve uluslararası kuruluş mensupları ile 10 Avrupa ve Akdeniz ülkesinden gelen yüzü aşkın katılımcıyı bir araya getirmiştir.

Tarım ve gıdanın, küreselleşen dünyamızdaki temel rolü, MAYZEM üyesi ülkeler Tarım Bakanları'nın, 4 Şubat 2008 tarihinde, İspanya'nın Saragoza kentinde gerçekleştirilen 7'inci toplantısı sırasında bir kez daha vurgulanmıştır. Akdeniz tarım ve deniz ürünleri kalitesine bağlı konularla ilgili işbirliğinin sürdürülebilir kalkınma aracı olarak düzenlenmesi Bakanlar tarafından özellikle tavsiye edilmiştir.

Akdeniz Havzası ülkelerindeki tarım sektörünün, demokratik gelişme, iklim değişikliği, hammadde fiyatlarındaki artışlar gibi, giderek daha karmaşıklaşan küresel sorunları ve tüketicilerin başta gıda güvenliği, gıda ürünlerinin izlenebilirliği konuları olmak üzere gıda ürünlerinin kalitesi ile ilgili beklentileriyle karşı karşıya kaldığı gözönüne alan;

Günümüzde, Akdeniz ülkelerinde, tarımsal becerilerinin, gıda-yemek kültürlerinin ve bio-çeşitliklerinin zenginliğine rağmen, çok önemli çevre korunması, ürün tedariki, gıda güvenliği ve gıda-yemek kültürlerinin korunması açısından büyük olumsuz baskılarla karşı karşıya kaldığını gözlemliyen;

Seminer katılımcıları, coğrafi işaret sertifikasyonunun Akdeniz Havza'sında sürdürülebilir kalkınmanın hızlandırılmasında önemli bir adım olduğunu vurgulamaktadırlar. Coğrafi işaretlerin, öz ve doğal kaynakların ve yerel becerilerin güzel bir bileşimi olan "yöresel/yerel kültür" temeline dayanarak alternatif stratejilerin oluşturulmasında kullanılmalarını öğütlemektedirler.

Avrupa-Akdeniz tarım ve gıda kooperasyon faaliyetleri çerçevesinde, bu uyumlu yöresel sinerjinin güçlendirilmesinin gereğini vurgulamaktadırlar.

Tarımda, gıdada ve kırsal alanda sürdürülebilir kalkınmaya destek sağlayacak politikaların eşgüdümünü (koordinasyonunu) sağlamak vermektedirler. Bu bağlamda, "Terroirs de la Méditerranée/Akdeniz yöreleri" adı altında ortak bir sinyalizasyonun uygulamaya konulmasını önermektedirler.

Akdeniz Havzası'nda, bu ayrıklaştırma stratejinin uygulanması :

- Akdeniz yörelerinin kültürlerinde kök salmış ve tarladan-sofraya izlenmiş, kaliteli ürün ve hizmetlerin hem ulusal hem uluslararası pazarlarda üretiminin ve tüketiminin
- Yaratılan değerlerin korunmasının, artırılmasının ve hakça paylaşımının

- Kültürel zenginliklerin değerlendirilmesinin ve gelecek nesillere aktarımının
 - Doğal ve yerel beşeri kaynakların ve bio-çeşitliliğin korunmasının
 - Katılımcı yönetim mekanizmalarının
- tanıtımını (promosyonunu) amaçlanmaktadır.

Bu nedenle,

- Coğrafi kaynağa göre tanımlanan ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması ve pazarlanması için gerekli araçların kullanılması ;
- Akdeniz Havzası coğrafi işaretlerini içeren dinamik bir veri bankasının oluşturulması ;
- Üreticiler ve ticari dağıtım kanallarının örgütlenmesi için gerekli kapasitelerin güçlendirilmesi ;
- Ağ şeklinde organize edilmiş, araştırma ve yenilikçi eğitim programlarının tanımlanması ve gerçekleştirilmesi ;
- Akdeniz Havzası yemek kültürünün tanıtılması amacıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi ;
- « Terroirs de la Méditerranée » girişiminin meslek ve devlet kuruluşları nezdinde tanıtılmasıyla ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi,
- Ve bu deklarasyonun içerdiği öngörülerin uygulamaya konulması ve izlenebilmesi için gerekli öğelerin ortaya çıkartılması için gerekli çabalar harcanmalıdır..

26 Nisan 2008, Antalya.

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 7ème 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.

Declaration of Antalya on geographical indications in mediterranean agri-food chains

On the occasion of the fifteenth anniversary of the foundation of the Faculty of Economics and Public Administration of the University of Akdeniz and with a view to extending research projects and established networks for international cooperation, the University of Akdeniz and the CIHEAM-IAMM organized an International Seminar on "Local Agriculture, Sustainable Development and the Protection of Geographical Indications in the Countries of the Mediterranean", which took place on 24-26th April, 2008 in Antalya, Turkey. The Seminar brought together over one hundred participants from more than ten Mediterranean countries of Europe and North Africa as well as international, governmental and non-governmental organizations:

Recognizing the key role that agriculture and food production play in a globalized world, the Ministers of Agriculture of the countries belonging to CIHEAM at their Seventh Meeting in Saragossa, Spain on 4th February 2008, with the aim of promoting the sustainable agriculture recommended strengthening cooperation between the various stakeholders involved in the production of quality foodstuffs in the Mediterranean Basin;

Recognizing that the agricultural producers of the Mediterranean Basin are confronting complex global challenges including demographic change; climate change; and increasing prices for basic agricultural commodities; and considering the preference of consumers for foods that provide clear and succinct information concerning product origin;

Recognizing that the countries of the Mediterranean Basin, although rich in biodiversity, agricultural know-how and culinary history, are today under increasing pressure to address the significant socio-economic issues arising from the linkage between climate change, environmental degradation and food security;

Emphasizing that the legal protection of geographical indications is a strategy that has the potential to provide local producers of the Mediterranean Basin with a decided competitive advantage, to the extent that geographical indications enable the promotion of local agricultural products; support localized chains of distribution; and bring considerable benefits to the local rural economy;

Recognizing that the production, manufacture and distribution of agricultural products and foodstuffs play an important role in the sustainable economic development of the Mediterranean Basin, the Seminar Participants believe that, within the framework of Euro-Mediterranean assistance, strengthened cooperation should seek to raise the identity and status of quality agricultural and food products.

Consequently, with the aim of promoting the sustainable development of rural economies, they propose a combined action plan founded upon the creation of a collective sign to designate the authentic agricultural and food products of the Mediterranean Basin.

Such a strategy would have the advantage of promoting:

- The link between the quality or characteristics of the agricultural product or foodstuff and the geographical origin of the Mediterranean Basin that consumers are able to readily identify.
- The diversification of agricultural production so as to improve the incomes of farmers and achieve a better balance between supply and demand on the markets for rural communities.
- The preservation and transmission of the culinary heritage of the Mediterranean Basin.
- The protection of the environment and its biodiversity.

- The cooperative management of rural economies by local stakeholders.

In light of the advantages identified, a special effort should be devoted to

- Encourage the promotion and diversification of quality agricultural goods and services in accordance with their geographical origin.
- The support and mobilization of local farmers and associated commercial networks.
- The establishment of relevant innovative research programmes and the creation of associated international research networks.
- Combined action by governmental and non-governmental organizations to promote the concept of “Quality Agricultural and Food Products of the Mediterranean Basin” with a view to making this category of products and the guarantees attached to them better known to consumers.
- Ensure that concerned actors begin work with all due expediency to implement the plan of action proposed in this Declaration.

Antalya, 26th of April, 2008

Introduction



Uluslararası Seminer Séminaire Internationale

Akdeniz Ülkelerinde Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve
Sürdürülebilir Yerel Kalkınma
24-26 Nisan 2008, Antalya-Türkiye

*Les Produits de Terroir, les Indications Géographiques et le
Développement Local Durable des Pays Méditerranéens*
24-26 Avril 2008, Antalya-Turquie

Akdeniz Havzası Yöresel Ürünler Mirası
Akdeniz Havzası, Akdeniz Ülkeleri (Türkiye, Kıbrıs, Yunanistan, İspanya, İtalya, Yunanistan, Kıbrıs) arasında yer alan bir bölgedir. Bu bölge, zengin tarihi ve sosyal mirasa sahiptir. Bu mirasın korunması ve geliştirilmesi için uluslararası düzeyde çalışmalar yapılmaktadır. Bu seminer, bu mirasın korunmasını ve geliştirilmesini amaçlamaktadır. Seminerde, Akdeniz yöresel ürünlerinin sürdürülebilir kalkınma perspektifinde değerlendirilmesi için bilimsel tartışma platformu sağlanacaktır.

Konular:
Bölge, ürünler, yapımcılar, yerel toplumlar, kalite ve etik sorunlar, pazarlar, uluslararası kuruluşların temsilcileri.

Le bassin méditerranéen dispose de l'un des plus riches patrimoines mondiaux de produits de terroir. Cette ressource exceptionnelle sur ses racines historiques, culturelles et sociales dispose d'un fort potentiel de croissance dans un contexte de globalisation des marchés. Ce potentiel peut être valorisé au service du développement local par le déploiement des indications géographiques. L'objectif est de contribuer au progrès des connaissances à travers un large débat scientifique, et la valorisation des produits de terroir Méditerranéens dans une perspective de développement durable.

Les participants:
Membres scientifiques, professionnels, organisations non gouvernementales, décideurs publics et privés, représentants des organismes internationaux.



Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Créer un label méditerranéen

Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques

Jean-Louis Rastoin
Montpellier SupAgro, UMR Moisa

*« Pour qu'une identité particulière nous grandisse,
elle a besoin de trouver un équilibre entre l'affirmation de son passé
et une ouverture vers l'avenir »
Jonathan Nossiter*

Résumé. Cet article traite de l'intérêt stratégique de créer un label méditerranéen pour les produits alimentaires bénéficiant d'une appellation d'origine dans les pays de la zone. Après avoir montré l'importance et les atouts de ce type de produit dans le contexte de la dynamique de globalisation du système alimentaire mondial, l'auteur suggère les contours et le contenu d'un dispositif multilatéral apte à développer un tel label qui pourrait prendre la forme d'une marque collective.

Mots-clés. Produits alimentaires - Indications géographiques - Stratégie d'acteurs

Creating a label of origin for the Mediterranean food products : some theoretical and empirical justifications

Abstract. *The article arguments on the strategic advantages to create a Mediterranean label that would embrace the PDO and PGI food products of the Mediterranean. After assessing the importance and the assets of PDO and PGI food products in an ever globalising food system worldwide, the author suggests an institutional framework for multilateral arrangements that could give shape to a collective brand.*

Key-words. *Food products - Geographical indications - Strategy of multi-players.*

La Méditerranée est à l'origine de l'une des plus anciennes civilisations fondées sur l'agriculture. Cette histoire longue – dix mille ans - enrichie par d'immenses et permanents brassages culturels, économiques et techniques a produit une superbe œuvre d'art populaire, le modèle de consommation alimentaire méditerranéen (MCA). Ce modèle est tout à la fois une palette de produits extraordinairement diversifiée, un savoir-faire, mais aussi un savoir-être (Balta, 2004). C'est cette alchimie exceptionnelle qui en fait, selon les nutritionnistes, une contribution décisive à la santé humaine. Les vertus prophylactiques du MCA sont démontrées aujourd'hui par de nombreuses études cliniques dans le monde, largement reprises dans les analyses des économistes (Regmi, 2004). Pourtant, ce gisement de valeurs économiques et sociales n'est pas mis à contribution dans les pays qui l'ont créé. Pire, il en disparaît progressivement sous la pression du modèle alimentaire dominant de type agroindustriel. Cette contribution a pour objectif de proposer quelques pistes pour refonder le MCA et l'utiliser pour le développement local dans les pays méditerranéens, à travers un nouvel outil de labellisation par l'origine géographique que nous proposons d'intituler « Terroirs méditerranéens » (TM). Elle comportera 4 parties :

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

- pourquoi un label régional TM ?
- la démarche stratégique « terroir »
- légitimité et pertinence du projet TM
- contenu et aspects institutionnels

I - Pourquoi un label régional TM ?

L'alimentation est en passe de devenir une fonction banalisée du fait de la globalisation des produits élaborés en masse par quelques très grands groupes agroalimentaires multinationaux dont la stratégie est basée sur la standardisation, les économies d'échelle et le formatage du comportement des consommateurs. Ce mouvement a été nommé par le philosophe G. Deleuze la « fabrique du consentement » (Deleuze, 2003). Pourtant, ces consommateurs restent attachés à des critères qualitatifs et sociaux pour leur alimentation. Un sondage BVA réalisé en France en 2006 précise que « l'alimentation doit être avant tout un plaisir » (62% des réponses). Il s'agit d'une conception typiquement latine qui s'oppose à la conception utilitariste anglo-saxonne, encore que, lorsque le revenu s'élève, ce point de vue sur la hiérarchie des attributs de l'alimentation augmente rapidement dans tous les pays. Ce même sondage place en tête des critères de choix du lieu d'achat, la qualité des aliments (44% des 15-24 ans) devant le prix (Bva, 2006). L'Eurobaromètre de 2006 affirme que « *viser à produire des aliments sains et sans danger pour la population* » doit constituer la priorité pour les agriculteurs (51 % des réponses, critère n°1) et pour la PAC (41 % des réponses, critère n°1). Certes, ces résultats d'enquête doivent être interprétés avec prudence, car l'on sait que le « déclaratif » n'est pas « l'actif ». Cependant, il est indéniable qu'une interrogation, pour ne pas dire une angoisse, traverse la société depuis les crises alimentaires de la deuxième moitié des années 1990 en Europe. Comment parvenir à la sûreté alimentaire ? La première orientation est indiquée par les choix des firmes multinationales qui ont décidé de « médicaliser » leurs produits, c'est-à-dire d'y incorporer des ingrédients supposés apporter des bénéfices santé (probiotiques, omégas 3 et 6, vitamines, etc.) (Rastoin, 2008). Aucune étude clinique sérieuse n'a démontré le bien-fondé de cette voie. L'alternative est de proposer, non pas quelques grands produits artificialisés et marquetés, mais une palette de produits naturels variés tout en incitant le consommateur à consacrer plus de temps à l'acte alimentaire pour retrouver un goût authentique et adopter un style de vie plus hygiénique. Cette orientation suppose que le modèle d'offre soit adapté à la production d'aliments sains, diversifiés et de haute qualité organoleptique. Les filières de proximité constituent une réponse à ces objectifs. Elles se fondent sur la stratégie basée sur le terroir et sur des produits dont l'origine constitue un attribut essentiel. Toutefois, elles ne pourront être efficaces que si elles intègrent les outils modernes de la signalisation des produits, ce qui implique une bonne connaissance de la perception de ces signaux par le consommateur (Codron et al., 2006).

II - La démarche stratégique « terroir »

Cette démarche relève de la « stratégie basée sur les ressources » (Wernerfelt, 1984) qui stipule que sur un marché fortement concurrentiel, comme c'est le cas pour l'agroalimentaire, une solution pour les entreprises qui ne peuvent jouer l'effet de taille (abaissement des coûts), est de différencier leurs produits sur la base de compétences spécifiques non imitables et de ressources originales. Ces compétences et ressources sont mobilisables dans le cas d'entreprises fortement ancrées dans leur territoire d'activité. Il s'agit principalement de la qualité spécifique du produit résultant de conditions agroclimatiques et agroécologiques particulières (et donc d'un espace géographique bien délimité) et du savoir-faire de production résultant d'une accumulation historique d'expérience (Sylvander et al., 2006). On a là la définition des produits de terroir et les conditions d'attribution d'une appellation d'origine dans la réglementation européenne.

Un des avantages notoires des entreprises de terroir c'est qu'elles ne peuvent être délocalisées et qu'en conséquence elles maintiennent une activité économique et donc des emplois en milieu rural. Nous avons établi dans une étude consacrée à l'industrie agroalimentaire en France que cette industrie montrait des effectifs pratiquement stables sur la longue période (léger repli de 5 % en 30 ans), alors que l'ensemble de l'industrie manufacturière accusait un déclin de 30% en termes d'emplois. L'explication de ce phénomène réside dans la compensation de la destruction d'emplois dans les grandes entreprises (plus de 500 salariés) par la création de postes dans les TPE (très petites entreprises de moins de 10 salariés). Cette évolution se retrouve dans la plupart des pays du monde (Rastoin, 2000).

L'approche stratégique fondée sur le terroir présente un second avantage. Il est en effet empiriquement démontré que l'usage d'un signe officiel de qualité pour un produit alimentaire procurait au stade agricole des prix supérieurs aux prix standards : + 15% pour l'AOC et des revenus plus élevés (+ 14% pour l'excédent brut d'exploitation), dans le cas du lait en France (Desbois et Nefussi, 2007). Pour l'huile d'olive de Nyons qui bénéficie d'une AOC, la surcote est de 51% par rapport au prix d'une huile de la même région non AOC et le taux de croissance est de 9,5% par an contre 7,4% sur la période 1999-02 (MAAPAR, INAO, 2004).

En troisième lieu, les marchés des produits à indication d'origine (IG) commencent à se structurer et à représenter des volumes significatifs, tout en connaissant des progressions nettement supérieures à celles des produits standards de masse comme en témoigne l'exemple français. Les produits à IG représentaient en France en 2004, un marché de 26 milliards €, soit 20% des dépenses alimentaires, avec une croissance annuelle moyenne sur les dix dernières années de 5 à 10 % (Rastoin, 2007). Ces produits concernent 114 000 exploitants agricoles et environ 6000 entreprises agroalimentaires.

Tableau 1 : Le marché alimentaire français en 2004

Type de marché	Chiffre d'affaires (milliards €)	Répartition	Taux annuel de croissance
Marché de masse	97	75%	0 -1 %
Marché des produits-santé	6	5%	15-20 %
Marché des produits à IG	26	20%	5-10 %
Total	129	100%	1-2 %

Source : Rastoin, 2007, d'après Lagrange, IRQA, 2003 INAO, CERQUA, CEPRAL, Agence Bio, INSEE

Le concept d'IG est avant tout européen. Il remonte à la création en France de l'INAO et des AOC, en 1919, puis au développement de labels d'origine dans un certain nombre de pays principalement méditerranéens. La Communauté européenne a créé en 1992, par les règlements CE 2081/92 et CE 2082/92, un dispositif reprenant largement les notions françaises d'appellation d'origine (AOP) et d'indication géographique (IGP). Aujourd'hui, l'UE et, au sein de l'UE, les pays méditerranéens dominent largement le monde des IG, avec 81% du nombre total d'IG (AOP + IGP) accordées par l'UE fin octobre 2006. On remarquera que l'AOP intéresse plus les entreprises que l'IGP, bien que beaucoup plus contraignante.

Tableau 2 : Nombre d'IG (hors vin) dans l'UE, janvier 2008

Nombre d'IG reconnues	AOP	IGP	STG	Total
Italie	110	55	1	166
France	75	80	0	155
Espagne	65	46	3	114
Portugal	58	47	0	105
Grèce	62	23	0	85
Slovénie	1	0	0	1
Chypre	0	1	0	1
Malte	0	0	0	0
Pays méditerranéens de l'UE (PM)	371	252	4	627
UE 27	445	325	15	785
PM/Total UE	83%	78%	27%	80%

AOP : appellation d'origine protégée, IGP : indication géographique protégée, STG : spécialité traditionnelle garantie.

Source : *Fondazione Qualivita', 2008, d'après Commission européenne DGARD, Europa, Bruxelles*

Les principaux produits attributaires d'IG en Europe sont les fruits et légumes (23% des 712 labels existant fin 2006), les fromages (22%), Les viandes (14%) et les huiles (13%, principalement l'huile d'olive). Le vin, denrée très ancienne et culturellement très importante, n'a pu faire l'objet d'un accord concernant les IG. Il est soumis à une simple liste d'enregistrement par la Commission européenne (règlement CE 1493/99, article 54-4) qui comporte 1860 appellations, dont 29% en Slovénie, 25% en France, 20% en Italie et 6% en Espagne.

Que ce soit pour les produits alimentaires ou pour le vin, les pays méditerranéens représentent une part très largement majoritaire des IG européennes et l'essentiel du marché (qui est encore modeste, à environ 2% du marché alimentaire total dans l'UE-25 et 3% dans les pays méditerranéens).

Tableau 3 : Estimation du marché européen des produits alimentaires à IG (*)

Pays	2004 (Mds €)	Var. 04/00
Union européenne (25 pays)	14,9	30%
Grèce	0,5	29%
Espagne	1,5	45%
France	4,1	25%
Italie	3,8	23%
Portugal	0,3	21%
5 Pays méditerranéens UE	10,2	27%
5 pays médit./UE-25	69%	

(*) hors vins et spiritueux

Source : *nos estimations d'après Eurostat et Insee*

Il existe dans environ la moitié des PSEM une réglementation prévoyant l'octroi par les autorités nationales. Cependant, ces textes ne sont pas ou très peu utilisés pour des raisons tenant à la fois au manque d'intérêt des professionnels et au cadre institutionnel généralement doté de faibles moyens et peu incitatif. Par ailleurs, le contexte juridique international reste très complexe et fait toujours l'objet de « disputes » au sein de l'OMC (Josling, 2006, Arhel, 2007).

Toutefois, les manifestations d'intérêt se multiplient de la part d'agriculteurs ou de petits industriels de l'agroalimentaire soucieux de mieux valoriser leurs produits. On peut ainsi mentionner les initiatives suivantes : vins, produits oléicoles, dattes en Algérie et Tunisie, vins, produits de l'arganeraie et des oasis au Maroc, raisins secs *Sultana* et loukoums *Cezerye* de Mersin en Turquie (Ilbert, 2005). Ces tentatives restent encore éloignées du cadre rigoureux

appliqué dans les pays méditerranéens de l'UE mais témoignent d'une réflexion par rapport au modèle dominant de modernisation appliqué à l'agriculture. Les pouvoirs publics en Europe et dans les PSEM se montrent intéressés par la dynamique des IG. Les travaux académiques se multiplient pour approfondir le lien entre dispositif institutionnel du type IG et développement local (voir par exemple Hinrichs, 2000 sur l'enclassement des systèmes alimentaires locaux, Rangnekar, 2003, sur l'impact socio-économique des IG, ou encore Usunier, 2006, sur les approches entrepreneuriales).

III - Légitimité et pertinence du projet TM

La légitimité méditerranéenne, tant historique qu'économique, est donc indéniable pour porter un projet de création d'un label « Terroirs méditerranéens ». La demande récente (octobre 2007) de l'Espagne, soutenue par la France, la Grèce et l'Italie de faire inscrire au patrimoine culturel immatériel (PCI) mondial le « régime alimentaire méditerranéen » vient conforter cette légitimité.

Pour le gouvernement espagnol, il s'agit d'un « modèle alimentaire de qualité, riche, varié, équilibré, sain et appétissant », avalisé par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Ce modèle constitue ainsi « un élément très important du patrimoine culturel, social, territorial, environnemental et gastronomique » des peuples méditerranéens, « faisant historiquement partie d'un mode de vie ».

Nous avons avancé un certain nombre d'arguments dans la section précédente. On peut les reprendre synthétiquement ici autour de 4 grandes problématiques. Tout d'abord, la santé publique. Il est en effet établi par de nombreuses études cliniques que le régime nutritionnel peut apporter une contribution à la prévention de pathologies de grande ampleur telles que les maladies cardio-vasculaires, certains cancers, le diabète et l'obésité qui représentent aujourd'hui plus de la moitié de la mortalité à l'échelle mondiale. Le paradoxe est que l'occurrence de ces maladies augmente rapidement dans les pays méditerranéens eux-mêmes du fait de l'abandon de la diète traditionnelle, abandon aisément explicable par le modèle d'offre alimentaire. Ensuite, le développement local, avec le maintien d'activités économiques et d'emplois en milieu rural, sur la base d'un tissu de PME/TPE. D'un point de vue macroéconomique, les travaux de cliométrie menés par Robert Fogel, prix Nobel d'économie en 1993, montrent bien le lien existant entre croissances économique et démographique et la physiologie, c'est-à-dire principalement la nutrition (Fogel, 1994). Enfin, les aspects identitaires (sauvegarde d'un patrimoine immatériel), sont également porteurs, non seulement de richesse et de diversité culturelle, mais aussi de lien social et de retombées économiques à travers le tourisme qui peut valoriser une typicité culinaire.

Un argument supplémentaire vient de la mondialisation. Tous les pays, et au sein des pays, les entrepreneurs, sont à la recherche d'opportunités de développement commercial. La diète méditerranéenne constitue, dans l'agroalimentaire, l'une de ces opportunités. Aussi, partout où existe un environnement agroclimatique de type méditerranéen, on développe les cultures pérennes particulièrement adaptées. Ce fut le cas de la vigne il y a quelques années en Australie, avec la « vision 2025 » dont l'objectif était de faire à cet horizon de ce pays le premier exportateur mondial de vin. C'est le cas aujourd'hui de plans de ce type pour l'oléiculture en Australie, au Chili et en Californie. Il y a donc clairement une menace pour les pays producteurs traditionnels de concurrence agressive de la part des pays du « Nouveau Monde ».

Il est donc essentiel, pour garder sinon accroître les parts de marchés de nos produits méditerranéens, de mettre en place également un programme volontariste pour bénéficier localement des retombées du marché en pleine expansion du MCA méditerranéen. Seul un label régional est en mesure de mobiliser des moyens suffisants pour construire une notoriété au plan international. En effet, chaque IG ayant par définition un petit volume de production ne pourra assurer un marketing efficace de son produit. Le rôle d'une marque-ombrelle telle que

TM est bien de mutualiser des moyens significatifs au service des TPE/PME la constituant. Le concept de congruence utilisé en marketing montre ainsi l'intérêt d'un renforcement de la marque d'entreprise par une indication faisant référence à l'origine (Aurier et Fort, 2007).

IV - Contenu du concept TM et aspects institutionnels

L'une des armes essentielles dans ce contexte très concurrentiel est la signalisation des produits et la communication. Or nous disposons, dans le cadre de l'UE, d'un excellent dispositif de marquage de l'origine avec le système AOP-IGP-STG¹.

On peut donc suggérer la création d'un label « Terroir méditerranéen » qui prendrait la forme d'une marque-ombrelle macrorégionale, attribuée aux produits alimentaires bénéficiant, dans leur législation nationale, d'une reconnaissance officielle et inscrits au registre des IG de l'UE.

Le cadre réglementaire international des IG est actuellement défini par l'accord ADPIC/TRIPS signé en 1995 dans l'enceinte OMC (articles 22 à 24), mais ne revêt aucun caractère contraignant pour leur protection, car se situant dans un paradigme orienté par le marché. Suite à une plainte déposée par les États-Unis et l'Australie en 2003 contre le règlement 2081/92 de l'UE, un panel d'expert a interprété la section de l'accord ADPIC relatif aux IG et rendu un jugement à la Pyrrhus en reconnaissant le bien-fondé et la légitimité du règlement 2081/92 et la validité du système de contrôle, mais il discrimine de façon illégale les producteurs des pays tiers. De plus, si le règlement européen permet à juste titre la coexistence entre une IG et une marque existante, les membres de l'OMC sont libres d'imposer ou non des limites à la protection des marques (Arhel, 2007).

L'UE a rapidement tiré les conséquences de l'arrêt du TRD de l'OMC et promulgué, en avril 2006, les règlements (CE) n° 509 et 510/2006, assurant la conformité du régime aux observations du panel avec 2 dispositions importantes :

- ❑ ouverture au système d'appellations géographiques de l'UE (AOP-IGP-STG) de produits originaires de pays tiers ;
- ❑ suppression de l'exigence d'application par le pays tiers d'une protection comparable à celle pratiquée par l'UE sur une base de réciprocité et d'équivalence.

Actuellement, une seule AOP a été attribuée à un pays tiers : le café de Colombie. Cependant, plusieurs demandes de reconnaissance ont été déposées et sont en cours d'examen.

L'Accord ADPIC impose aux membres de l'OMC une protection minimale de la plupart des droits de propriété intellectuelle et notamment des indications géographiques. Il s'agit bien d'un standard minimum qui est imposé ; n'importe quel membre peut donc aller au-delà de ce minimum. Il est donc possible de compléter la protection existante sur les indications géographiques par un label à caractère régional prenant la forme d'une marque collective.

Le label serait attribué aux produits des pays fondateurs qui disposeraient, dans ces pays, d'une reconnaissance officielle du type AOP ou IGP, sous réserve d'un cahier des charges minimum à définir dans l'accord. Cet aspect est très important, car il est indispensable d'être vigilant dans l'attribution du label. En effet, comme le montre bien le théorème d'Akerlof (Akerlof, 1970), les mauvais produits chassent les bons et la dégradation de l'image du label, et donc de son efficacité commerciale, serait rapide en cas de suspicion sur la qualité des produits protégés, avec un effet dépressif sur les prix (Bonroy et Constantatos, 2003).

Il serait en outre souhaitable que ces produits demandent une inscription au registre AOP-IGP de l'UE puisque ce dernier est désormais ouvert aux pays tiers. L'intérêt est de leur conférer un label connu sur le marché européen et l'accès à un nombre élevé de consommateurs potentiels.

Le label TM pourrait également demander à bénéficier du système de Lisbonne de l'OMPI/WIPO qui gère l'accord de Lisbonne sur les IG.

Conclusion : quelques préconisations opérationnelles

Comme nous l'avons indiqué, le thème de la diète méditerranéenne est porteur en termes de marchés et de développement local durable. Ce thème est donc créateur de valeur, mais il commence à être exploité par des régions non géographiquement méditerranéennes capables de produire des spécialités méditerranéennes telles que l'huile d'olive. Il est en conséquence nécessaire et urgent que les pays méditerranéens consolident un avantage historique et culturel menacé par ailleurs sur leurs propres marchés du fait de la généralisation du modèle de consommation alimentaire de type occidental.

Plusieurs actions peuvent être suggérées à différents niveaux : institutionnel, financier et professionnel.

Compte tenu de ce qui vient d'être indiqué, le label « Terroir méditerranéen » pourrait être créé, sous la forme d'une marque collective, conjointement par les pays volontaires de l'espace méditerranéen, soit dans un cadre gouvernemental, soit au sein d'un dispositif privé. La proposition relevant du secteur public pourrait concerner les ministères de l'Agriculture. Dans ce cas, le Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes (Ciheam) assurant le secrétariat de la conférence des ministres de l'agriculture de la plupart de ces pays méditerranéens pourrait jouer un rôle actif dans la préparation de l'accord sur TM. Une autre solution pourrait consister à s'appuyer sur les régions et provinces méditerranéennes des pays riverains. En effet, une marque peut être déposée par des collectivités territoriales, à l'instar de ce que la région Languedoc-Roussillon a fait avec la marque « Sud de France ». Si ces modalités publiques ne pouvaient aboutir, la question de la propriété de la marque collective pourrait être envisagée dans un cadre associatif international, par exemple au sein de l'organisation OrIGIn (*Organisation for an International Geographical Indications Network*) qui rassemble plus de 2 millions d'exploitations agricoles et d'entreprises artisanales élaborant des produits à indication géographique dans 35 pays. Le rôle du dispositif choisi serait, outre le dépôt d'une marque auprès des instances légales nationales et internationales, d'héberger un secrétariat pour concevoir le label et ses modalités d'attribution et de constituer une structure de portage et de gestion.

Les financements de cette structure porteuse et de ses actions seraient à rechercher dans un premier temps auprès de l'UE, des États et des fonds souverains. Dans un second temps, les fonds publics pourraient diminuer en faveur des financements des producteurs, par cotisations prélevées sur les prix de vente des produits. Il est certain que la coopération de l'UE et des pays méditerranéens membres de l'UE qui disposent d'un important savoir-faire dans le domaine des IG, sera un atout majeur dans la réussite du projet. Parmi les actions à envisager sur la base de ces financements, on peut mentionner :

- ❑ la création d'un fonds de promotion du label ;
- ❑ la mise en place d'un service d'appui au montage ou à la dynamisation d'institutions nationales de gestion des AOP-IGP dans les PSEM et de conseil aux producteurs et à leurs organisations.

Le projet « Terroirs méditerranéens » est porteur à la fois de modernité, de perspectives socio-économiques favorables et d'un formidable potentiel de réactivation d'un patrimoine très important pour les sociétés méditerranéennes, car créateur de valeurs multiples. Les contraintes de mise en œuvre paraissent limitées par rapport aux enjeux.

Références

- Akerlof G.A., (1970).** The market for lemons : quality and uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n°3, p. 488-500.
- Arhel P., (2007).** Travaux de l'Organisation mondiale du commerce visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques, *Propriété industrielle* (Lexisnexis-Jurisclasseur), p. 7-12.
- Aurier P., Fort F., (2007).** The effect of perceived congruity between origin, brand, and product on the purchase intention of a branded product of origin, *Advances in Consumer Research*. n°34, p. 55-63.
- Balta P., (2004).** *Boire et manger en Méditerranée*. Paris : Actes Sud.
- Bonroy O., Constantatos C., (2003).** Biens de confiance et concurrence en prix : quand aucun producteur ne souhaite l'introduction d'un label, *Revue économique*, mai, vol. 55, n°3, p. 527-532.
- BVA, (2006).** *Baromètre de la perception de l'alimentation*. Paris : ministère de l'Agriculture.
- Codron J.M., Sirieix L., Reardon T., (2006).** Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market : Challenges of Signaling and Consumer Perception, with European Illustration, *Agriculture and Human Values*, Summer, vol. 23, n°2.
- Commission européenne, (2006).** Eurobaromètre, http://ec.europa.eu/health/ph_publication/eurobarometers_en.htm
- Deleuze G., 2003.** *Pourparlers*. Paris : éd. de Minuit.
- Desbois D., Nefussi J., (2007).** Signes de qualité : prix du lait et rentabilité des exploitations, *Agreste Cahiers*, mars, n°2, 16 p.
- Fogel R., (1994).** Economic Growth, Population Theory and Physiology : The Bearings of Long-Term Processes on the Making of Economic Policy, *The American Economic Review*, juin, vol. 84, n°3, p. 369-395.
- Fondazione Qualività, (2008).** d'après Commission européenne DGARD, Europa, Bruxelles.
- Hinrichs C. C., (2000).** Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, *Journal of Rural Studies*, vol. 16, p. 295-303.
- Ilbert H., (coord.), (2005).** *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et Modes de gouvernance, Rapport final*. Marseille : FEMISE, Montpellier : CIHEAM-IAM. p. 39-64.
- Josling T., (2006).** The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict, *Journal of Agricultural Economics*, vol. 57, n°3.
- Nossiter J., (2007).** *Le goût et le pouvoir*. Paris : Grasset.
- Rastoin J.L., (2000).** Une brève histoire économique de l'industrie alimentaire, *Économie Rurale*, janvier-juin, n°255-256, p. 61-85.
- Rastoin J.L., (2007).** Risks and food safety in a context of globalisation: towards a political and strategic approach. In : Hervieu B. (ed.), *Mediterra, Identity and quality of mediterranean foodstuffs*, Paris : les Presses de sciences po-CIHEAM, p. 29-68.
- Rastoin J.L., (2008).** Les multinationales dans le système alimentaire, *Projet*, n°306, p. 61-69.
- Regmi A., Ballenger N., Putnam J., (2004).** Globalisation and Income Growth Promote the Mediterranean Diet, *Public Health Nutrition*, October, vol. 7, n°7, p. 977-983.
- Sylvander B., Allaire G., Barjolle D., Thévenot-Mottet E., (2006).** Qualité, origine et globalisation : Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications géographiques, *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, printemps, vol. 29, n°1, p. 43-54.
- Usunier J.-C., (2006).** Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing, *European Management Review*, vol. 3, p. 60-73.
- Wernerfelt B., (1984).** A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, vol. 5, p. 171-180.

Notes

¹ Spécialité traditionnelle garantie qui protège une recette culinaire ou un savoir-faire, très peu utilisé à ce jour.

Première partie

Produits : positionnement des indications géographiques et des produits de terroir



Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Lieux, cultures et diversité

Un regard anthropologique sur les productions localisées¹

Laurence Bérard et Philippe Marchenay

Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés

Unité mixte de recherche Eco-anthropologie et ethnobiologie, CNRS et MNHN (France)

Résumé. De nombreux inventaires, enquêtes de terrain, monographies montrent la grande diversité que recouvrent les productions agricoles et alimentaires localisées. Deux critères permettent de réunir en une catégorie englobante l'ensemble de ces produits liés à un lieu : la profondeur historique et les savoir-faire partagés. Leur prise en compte conjointe permet d'organiser et de penser cette famille en donnant une première définition de l'origine.

Les démarches de protection de l'indication géographique dont elles peuvent être l'objet soulèvent un certain nombre de questions liées à leur dimension culturelle, telles que la nature du lien au lieu, la dimension historique ou la caractérisation des savoir-faire locaux en relation avec la tradition. Elles peuvent également contribuer à l'entretien de la biodiversité.

Mots clés. Indication géographique – Histoire - Savoir-faire local

Place, culture and diversity : an anthropological focus on place-specific products

Abstract. Numerous inventories, field surveys and monographs show the great diversity of place-specific agricultural and food products. These products associated with a place can be categorised by means of two criteria: historical depth and shared know-how. Taking both into account makes it possible to organise and address the category and give a preliminary definition of the origin.

Procedures for the protection of the geographical indications that may concern them raise a number of questions related to their cultural aspects, such as the nature of the link with the place, the historical dimension or the characterisation of local know-how in relation with tradition. They may also contribute to the maintaining of biodiversity.

Key words. Geographical indication – History - Local know-how.

I – Une grande famille

De nombreux inventaires, enquêtes de terrain, monographies montrent l'extrême diversité que recouvrent les productions localisées. Elles concernent tous les secteurs de l'agroalimentaire, du végétal à l'animal – fruits et légumes, viandes, volailles, produits de la pêche – en passant par les produits transformés comme les charcuteries, fromages, boulangeries-pâtisseries, huiles ou boissons fermentées. La nature du lien entretenu avec la société locale crée une autre forme de diversité, car ces productions n'occupent pas toutes la même place dans les communautés qui les ont fait naître. Parfois, c'est le riche soubassement d'une culture qui émerge derrière un produit. C'est le cas pour les fromages comté ou abondance, qui mettent en perspective un système d'élevage, un milieu naturel contraignant, une organisation sociale et des pratiques fromagères spécifiques. Le bœuf charolais détermine le paysage et l'économie de toute une région, son élevage associe une gestion subtile des herbages, des connaissances

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

en matière de sélection, d'engraissement, d'identification des stades de croissance aboutissant à une viande goûteuse. Parfois, le fil est beaucoup plus ténu, comme le montre l'huile de colza grillé dans le nord de l'Ardèche, dont l'originalité tient au seul fait de griller les graines avant de les presser. Il n'empêche que nulle part ailleurs, ou presque, on ne retrouve cette huile au goût si particulier.

Ce constat de variabilité s'impose aussi au regard des volumes, échelles et zones de production. Les modes de commercialisation et les réseaux de distribution vont de la vente directe à la grande distribution.

Comment raisonner une telle diversité ? Deux critères permettent d'englober l'ensemble de ces productions liées à un lieu : la profondeur historique et les savoir-faire partagés. L'association de ces deux critères constitue le plus petit dénominateur commun qui permet d'organiser et de penser cette famille en donnant une première définition de l'origine. Au-delà de cette grande polymorphie, ces productions alimentaires entretiennent également une relation particulière à l'espace. Leur inscription en un lieu s'assortit d'une antériorité et de pratiques collectives, fil directeur qui relie ancrage historique et relation au lieu. Cette dimension collective les inscrit dans la culture locale et permet de distinguer la provenance (venir d'un lieu), de l'origine (être de ce lieu). Cette antériorité contribue à donner un sens à la provenance et à en transformer le statut. L'amplitude temporelle peut être variable suivant les cas, s'échelonne sur plusieurs siècles ou quelques décennies selon l'histoire locale ; mais l'antériorité qui donne de l'épaisseur au lieu est bien là, liée à la mémoire collective transmise. Ainsi, les critères d'ordre culturel associant un lieu à une histoire et à un groupe social permettent d'organiser et de penser cette diversité.

En aval de la fabrication, les usages de consommation occupent une place importante ; ils ont trait tant à la préparation des aliments qu'à la façon de les accommoder ou aux associations qu'ils privilégient. L'originalité d'un certain nombre de ces produits – la plupart du temps inconnus des consommateurs extérieurs à leur région d'origine – exige une information précise quant aux modes de préparation, sous peine de ne pouvoir les ingérer ! La consommation, tout comme le processus de production, sont des phénomènes localisés qui passent par une grande familiarité entre le consommateur et le produit. La culture gastronomique et les styles alimentaires se différencient d'un pays à l'autre, mais également entre régions et zones géographiques d'un même pays. La connaissance des caractéristiques du produit, les compétences dans la préparation et dans l'utilisation, la liaison avec des moments et des valeurs culturelles partagés en un lieu, sont autant d'éléments qui forment le cadre de la consommation locale.

II – La protection de l'origine

Nombre de productions locales sont désignées par leur lieu d'origine, c'est-à-dire le nom géographique de l'endroit où elles ont été élaborées. Cette association traduit le lien établi entre la qualité, l'origine et la notoriété qui en découle. Il n'est pas de pays au monde où l'origine géographique ne soit associée à des produits particuliers. Cette pratique n'est pas sans poser de problèmes, car la réputation associée à un lieu encourage son appropriation abusive pour mieux vendre un produit. Cet état de fait constitue une concurrence déloyale pour les producteurs qui s'astreignent à respecter certaines règles ; c'est en même temps une tromperie pour le consommateur. La protection du nom géographique d'un produit en relation avec l'identification d'un lien au terroir et de savoir-faire spécifiques existe depuis longtemps en France à travers l'Appellation d'Origine Contrôlée.

La mise en place du marché unique, ouvrant les frontières et donnant l'opportunité aux producteurs des différents pays de l'Union Européenne de vendre librement leurs produits aggravait les risques de détournement de nom. Cela posait le problème du devenir de ces productions « de qualité particulière » et, plus largement, de celles qui sont spécifiques à

chaque pays. C'est dans ce contexte général que le Conseil des Communautés Européennes arrêta le 14 juillet 1992 un règlement relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine².

L'Appellation d'origine protégée (AOP) et l'Indication géographique protégée (IGP) assurent la protection d'une relation à un lieu. Elles désignent toutes deux « *le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays* ». Dans le cas de l'AOP, « *la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée* ». Dans le cas de l'IGP « *une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée* ».

La philosophie de l'AOP est de protéger, à travers un nom, un produit unique et non reproductible dans un autre terroir. L'ensemble du processus de production doit se faire dans une seule et même zone dont il faut démontrer la cohérence et l'influence vis-à-vis des caractéristiques du produit.

L'IGP, qui protège aussi un nom géographique, se fonde plutôt sur la réputation du produit, sur son histoire, liée à celle d'une localité, et sur des caractéristiques ou des qualités particulières. Elle n'impose pas une zone unique où doit se dérouler l'ensemble des opérations : les matières premières en particulier peuvent provenir d'ailleurs.

Le cahier des charges d'une Appellation d'origine protégée ou d'une Indication géographique protégée doit comporter, outre la délimitation de l'aire géographique concernée, « *des éléments prouvant que le produit agricole ou la denrée alimentaire sont originaires de l'aire géographique* » et « *des éléments justifiant le lien avec le milieu géographique ou avec l'origine géographique* ». Ces démarches sont volontaires.

Appellation d'origine protégée et Indication géographique protégée sont regroupées sous le terme plus général d'Indications géographiques (IG). Ce principe a été repris à l'échelle internationale dans le cadre de l'ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) émanant de l'Organisation mondiale du commerce.

Il est mentionné dans l'accord ADPIC que les indications géographiques « *servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* » (Annexe 1C, article 22, p. 360). Cet accord comporte des faiblesses importantes : ainsi, pour l'instant, seuls les vins et spiritueux bénéficient d'une réelle protection. L'Union européenne se bat pour que cette protection soit étendue à l'ensemble des produits et que ceux-ci puissent être recensés et protégés dans le cadre d'un registre international.

Par ailleurs, l'organisation et le coût de la protection constituent des difficultés majeures. En France et en Europe, ils reposent sur tout un appareillage technique et institutionnel : une administration des IG, une animation attentive du syndicat, une expertise scientifique et technique, des programmes de recherche, l'aide des collectivités territoriales. Ces activités sont soutenues réglementairement et financièrement par des politiques publiques nationales et européennes. Les pays en voie de développement ne disposent pas de pareilles ressources institutionnelles et financières. Il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une première étape, témoignant de l'intérêt croissant porté, à l'échelle internationale, aux productions dont la qualité est liée à l'origine.

III – Terroir, histoire, savoir-faire et tradition

Les démarches de protection soulèvent un certain nombre de questions liées à la dimension culturelle des productions localisées. Elles ont essentiellement trait à la nature du lien au lieu, à la prise en compte de la profondeur historique et de la culture technique.

Ainsi, identifier un périmètre à l'extérieur duquel l'usage d'un nom n'est plus autorisé est un choix lourd de conséquences. Cette démarche repose sur le terroir, la réputation, une qualité particulière, des notions qui ne vont pas de soi. Il existe des lieux physiquement « prédisposés », à l'intérieur desquels des productions se développent, mais le milieu naturel ne peut seul expliquer ce qui fait la spécificité des produits. Ce sont les activités humaines, à travers les savoirs, les modes d'organisation sociale, les pratiques et les représentations, qui donnent sens à cette relation. L'AOC française est indissociablement liée au terroir qui a longtemps été donné comme immanent, préexistant à l'homme qui ne fait qu'en révéler les potentialités. Ce concept de terroir a privilégié dans un premier temps les caractères pédo-climatiques (sol, climat, exposition) qui s'expriment à travers le savoir-faire des sociétés locales ; il a été construit à partir du vin, suivant en cela la culture viticole de l'Institut national des appellations d'origine (INAO).

Avec l'élargissement des compétences de l'INAO à l'ensemble des secteurs agroalimentaires, la doctrine de l'organisme a évolué pour donner aujourd'hui la définition suivante au terroir : « un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité) »³.

De par cette relation forte au milieu naturel, les AOC les plus respectueuses de la philosophie de l'INAO peuvent être assimilées à des « produits systèmes », englobant une race ou une variété locale, un paysage⁴, des pratiques spécifiques, le tout traduisant une grande cohérence. Elles ont souvent à voir avec le maintien de la biodiversité et le développement durable.

L'IGP, en revanche, se rapproche de notre définition des productions localisées, sans mettre en avant l'effet des facteurs naturels. La relation au lieu est ici associée simplement à l'ancrage historique et aux pratiques partagées, critères plus explicites que ceux relatifs à la qualité particulière, à la réputation ou à une autre caractéristique, assez flous, auxquels – au bout du compte – ils renvoient. Les facteurs naturels, souvent pris en compte ici, ne devraient pas, formellement, entrer en considération. Par ailleurs, les produits concernés sont, pour la plupart, transformés ; lorsqu'ils sont élaborés à grande échelle, on peut parler de bassin de compétence.

Concernant la profondeur historique, le législateur européen a – officieusement – retenu une génération comme étant le minimum requis pour pouvoir affirmer un ancrage dans le temps. Une génération recouvre une trentaine d'années. Or les grands bouleversements de l'agriculture ayant conduit à une modification profonde des systèmes d'exploitation sont antérieurs à cette référence, puisqu'ils se situent dans les années 1950. La durée ne se décrète pas, elle a un sens. Associée à l'histoire locale d'un produit, elle peut être très variable.

La durée peut sensiblement varier sans pour autant constituer un facteur intrinsèquement qualifiant : la reconnaissance des productions locales n'est pas proportionnelle à la profondeur de l'ancrage historique et la durée ne se suffit pas à elle-même. De même que la provenance d'un produit n'entraîne pas automatiquement l'acquisition de particularismes, le temps et l'existence d'une histoire attestée ne transmettent pas *de facto* un statut de production locale et traditionnelle.

L'ancrage historique d'un produit est souvent annoncé comme une entité abstraite pouvant être, au besoin, coupée de la situation contemporaine. Or, cet ancrage passe également par l'identification et la transmission des savoirs et pratiques techniques mis en oeuvre et de leur

évolution. La profondeur historique doit être associée à des savoir-faire collectifs et transmis jusqu'à la période actuelle, la transmission n'excluant pas l'évolution. Faute de quoi, l'histoire risque de se voir utilisée pour légitimer des productions pseudo-patrimoniales, tirant simplement parti de la notoriété d'un lieu sans renvoyer à la spécificité.

L'Histoire, en tant que discipline, a souvent du mal à rendre compte de la profondeur historique de ces productions localisées. En effet, l'existence de témoignages sur lesquels s'appuyer pour leur étude est en partie assujettie aux préférences alimentaires des puissants de l'époque, ce qui laisse dans l'ombre, voire élimine, une bonne partie d'entre elles. Par ailleurs, bon nombre étaient élaborées à l'échelle domestique, dans une logique strictement autarcique. Pour toutes ces raisons, elles ont rarement laissé de traces écrites de leur existence à travers les siècles.

Ces différentes constatations montrent le caractère parfois aléatoire des sources écrites – si tant est qu'elles existent – dans l'amélioration des connaissances de ces productions et dans la mise en évidence de leur historicité. Les documents écrits anciens mis en avant peuvent parfois présenter un contenu prêtant à caution. Car le sens commun a tendance à penser qu'argumenter l'antériorité d'une production ne peut se concevoir qu'à travers un document écrit qui fera office de preuve.

Pour toutes ces raisons, l'histoire orale semble bien appropriée pour compléter efficacement les données obtenues, voire pour constituer dans un certain nombre de cas l'essentiel de l'information. L'absence d'archives écrites ne veut pas dire pour autant que les produits n'ont pas d'ancrage historique. Quand aucune source écrite n'est disponible, les témoignages oraux recueillis auprès des personnes âgées permettent de cerner la réalité d'une production. On obtient de cette manière des informations sur le passé proche, correspondant à une durée estimée à un siècle environ. Il importe alors d'effectuer un certain nombre d'enquêtes pour vérifier et recouper les informations et ne pas s'en tenir à un seul témoignage.

Les savoir-faire partagés constituent une autre caractéristique forte des productions locales. Ils peuvent avoir trait à l'élevage ou la culture, à la sélection d'une race, à un type de caillage, d'affinage, à toute pratique d'élaboration, à tout usage de consommation, autant d'éléments qui contribuent à ancrer le produit dans une culture locale et à le définir.

Comment les identifier et les prendre en compte dans une démarche de protection ? Les pratiques locales sont confrontées aux connaissances scientifiques et techniques, mais aussi à la tradition et aux modes de transmission, qui sont fréquemment à l'origine des variantes rencontrées sur le terrain. L'élaboration d'un cahier des charges, à travers la mise à plat des pratiques, des savoirs qui leur sont associés, des définitions, met en lumière toutes les difficultés inhérentes à une codification de la culture technique locale

La présence de variantes constitue un trait marquant des productions locales. Elles peuvent exister à l'intérieur d'un territoire plus ou moins restreint mais ne coexistent pas en un même lieu. Le saucisson de couenne illustre bien ce trait. Cette charcuterie appartient à la famille des saucissons à cuire fabriqués et consommés dans la zone du grand Sud-Est de la France. Comme son nom l'indique, il comporte de la couenne. A partir de cet énoncé simple, on observe sur le terrain une dizaine de déclinaisons bien identifiées, localisées avec précision et renvoyant pour chacune d'entre elles à une composition spécifique, associée – ou non – à une dénomination particulière. Cette diversité s'explique entre autres par la transmission qui s'est déroulé jusqu'alors sur un mode oral, laissant libre cours aux variantes, aménagements et interprétations et autorisant une certaine liberté face à la conformité et à la fidélité au modèle. Opter pour une pratique, un type de fabrication, un ingrédient plutôt qu'un autre dans le cadre d'une procédure de protection pose la question de la prise en compte de la diversité. La nécessité de choisir des options dans le cadre de la formalisation des modes d'obtention est une question récurrente lorsqu'on a affaire à des produits transformés. Outre la difficulté à prendre en compte les variantes, ces choix peuvent aussi être raisonnés par rapport aux techniques qui ont pu évoluer et qui intéressent autant les savoir-faire à mettre en oeuvre que les composantes du produit.

Les savoirs et pratiques vernaculaires se sont construits à partir de l'expérience acquise et de l'observation. Ils coexistent avec les savoirs scientifiques et techniques qui les pénètrent plus ou moins selon les secteurs d'activité. Ce voisinage reste serein jusqu'au moment où, certains enjeux se précisant, leur confrontation pose problème, comme on peut l'observer lors de l'apparition de dispositifs de protection. En effet, dans notre culture livresque, les savoirs acquis de l'expérience, transmis oralement par les pairs, se voient attribuer un statut subalterne, comparé à celui des connaissances puisées dans les documents écrits.

En filigrane de la caractérisation des savoir-faire locaux et des relations qu'ils entretiennent avec les savoirs techniques et scientifiques se pose la question de la tradition. En effet, jusqu'à quel point un usage et avec lui un paramètre de production peut-il évoluer ? Quels sont les éléments qui constituent le noyau dur d'une tradition, sur lesquels on ne peut intervenir sous peine de remettre en question son existence même ? Mais à quoi renvoie plus précisément ce terme qui semble tellement aller de soi que l'on se garde bien de le définir ?

Contrairement à la représentation que s'en font nos cultures, la tradition n'est pas une survivance du passé dans le présent, le legs encore vivant d'une époque globalement révolue, mais un « point de vue » que les hommes du présent développent sur ce qui les a précédés, une interprétation du passé conduite en fonction de critères rigoureusement contemporains. Ce n'est pas le passé qui produit le présent mais le présent qui façonne son passé. Cette lecture sélective du passé selon des critères culturellement significatifs peut être mise en perspective avec l'évolution des usages et avec l'acte de transmettre. Chaque syndicat de défense se trouve confronté aux mêmes difficultés dans le cadre de la conception du cahier des charges ou de sa modification, dès lors qu'il s'agit de consigner dans le détail les différentes informations sur l'élaboration du produit. Les choix diffèrent de l'un à l'autre, d'un type de produit à l'autre, renvoyant à la place qu'il occupe, à la dimension identitaire plus ou moins prononcée qu'il recouvre, au rôle qu'on veut lui faire jouer. Toutes ces questions se posent aujourd'hui avec beaucoup d'acuité ; elles doivent continuer à être débattues par les détenteurs de ces savoirs transmis, réinterprétés, modifiés au fil des générations, et qui constituent une forme de propriété intellectuelle collective.

IV – Entretien la biodiversité culturelle par les indications géographiques ?

Une race animale, une variété végétale, un paysage, un écosystème microbien correspondent à une accumulation de savoirs, de pratiques et d'ajustements. Ceux-ci varient selon la nature des productions, elles-mêmes dépendantes des conditions environnementales et sociales. Cette combinaison de facteurs et leurs interactions sous-tendent et organisent des niveaux de complexité biologique distincts.

La biodiversité, ensemble des êtres vivants, de leur patrimoine génétique et des complexes écologiques au sein desquels ils évoluent, ne saurait exister sans les pratiques et les savoirs développés par les sociétés qui la créent, l'entretiennent ou la réduisent.

La protection de l'origine géographique peut encourager la prise en compte de ce que l'on nomme désormais la « biodiversité culturelle », voire la réactiver. Pour cela, il est indispensable de prendre en compte non seulement les caractéristiques biologiques, mais aussi les connaissances et pratiques locales. Ces éléments, qui font partie intégrante de la spécificité des produits, sont pris en compte avec une attention grandissante dans l'élaboration des critères qui devront être respectés et qui constituent le cahier des charges. La châtaigneraie ardéchoise ou le verger normand constituent à cet égard de bons modèles de gestion de l'agro-biodiversité *in situ*.

Protéger les productions locales, c'est conserver des écosystèmes locaux, variés et à différentes échelles : animaux, plantes (races et variétés locales), associations végétales,

paysages, écosystèmes microbiens, y compris les lieux d'affinage. C'est également entretenir de façon formelle des savoirs et des pratiques partagés. Ceci est d'autant plus intéressant que la plupart des productions en appellation d'origine reposent sur des systèmes extensifs qui associent des pratiques localisées et une diversité biologique.

Toutefois, la prise en compte de cette diversité se heurte aux effets de la mondialisation. En effet, l'internationalisation des échanges associée à la libre circulation des biens génère et impose des normes de plus en plus contraignantes. Ces règles ont été conçues pour des productions industrielles et prennent très peu en compte, ou au coup par coup, les caractéristiques liées aux petites unités de fabrication et aux productions locales. Il importe, pour leur survie, de réfléchir à des normes adaptées à leur spécificité et à des unités de fabrication de petite taille. Si l'obligation de résultat est indiscutable – il ne s'agit pas de mettre sur le marché des produits dangereux pour la santé – une interprétation raisonnée et raisonnable des textes devrait permettre aux opérateurs de conserver leurs savoir-faire. Faute de quoi, ces produits disparaîtront pour certains, seront vidés de ce qui fait leur intérêt pour les autres, avec les conséquences que l'on peut imaginer sur la biodiversité.

Les Indications Géographiques, notamment les Appellations d'origine contrôlée, sont des outils qui permettent de prendre en compte cette combinaison entre diversité culturelle et diversité biologique, pour peu que les acteurs concernés le veuillent bien. Ce sont des options qui donnent l'opportunité d'initier puis d'entretenir le dialogue de façon concrète entre le monde agricole, les scientifiques, les collectivités publiques et les autres acteurs intéressés. Paradoxalement innovants, ces modèles agricoles, plus respectueux de l'environnement et des ressources locales, deviennent les précurseurs d'une nouvelle agriculture.

Notes

1. Texte extrait de : Bérard L., Marchenay P., 2007 – *Produits de terroir. Comprendre et agir. Bourg-en-Bresse*, CNRS - Ressources des terroirs, 64 p.
2. Règlement CE N° 2081/92, remplacé par le règlement CE N° 510/2006, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Journal officiel de l'Union européenne du 31 mars 2006. Un autre règlement, le N° 2082/92, concerne l'« Attestation de spécificité », devenue « Spécialité traditionnelle garantie » ; il protège un savoir-faire traditionnel associé à un produit, sans toutefois le relier à une aire géographique. Ce règlement a été remplacé par le N° 509/2006, relatif aux Spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires. Journal officiel de l'Union européenne du 31 mars 2006 ; cette protection est très peu utilisée en Europe.
3. Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.-B., Roncin F., 2005 – *Terroir et typicité : deux concepts-clés des Appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*. Communication pour le Symposium international Territoires et enjeux du développement régional, Lyon, PSDR, 9-11 mars 2005.
4. Voir à ce sujet : Gauttier M., 2006 – *Appellations d'origine contrôlée et paysages*. Paris, MAAPAR/INAO, 75p.

Qualifications territoriales des Produits d'Origine Géographique et durabilité(s) des ressources

Marc Dedeire

Maître de conférences (U. Bordeaux 4),
Laboratoire Mutations des territoires en Europe (FRE 3027 CNRS)

Résumé. L'originalité du sujet consiste à présenter, à partir de la problématique des échelles spatiales alliant terroir et territoire, des cas multiples de produits de terroir, celui de produits de terroir en Périgord (France), le cas du saumon en Haute-Loire (France) et celui du vin Duches-D'Uzes (France) qui ont bénéficiés soit d'une qualification reconnue par le législateur, soit d'une reconnaissance tacite qui aujourd'hui est très souvent une opportunité. Ces exemples nous permettront d'appréhender les problématiques de ressources dans un processus de qualification institué à des échelles territoriales plus larges (cas de la méditerranée), et aussi émanant d'acteurs locaux soucieux de se coordonner dans une dynamique endogène au territoire de référence. Les enseignements de ces expériences à des échelles territoriales fines aboutiront à croiser les problématiques des ressources avec la question de l'échelle spatiale à partir de laquelle une politique de label peut être envisagée. De la même façon, la question de la ressource sera envisagée dans une perspective temporelle et spatiale associée aux questions de la durabilité qui fait débat actuellement lorsque l'on interroge les produits alimentaires d'origine territoriale.

Mots-clés. Terroir – Territoire - France.

Territorial qualification of products of specific geographical origin and the sustainability of resources

Abstract. *The subject consists in presenting, starting from the problems of the space scales combining "terroir" and territory, multiple cases of products of "terroir", that products of terroir in Périgord (France), the case of salmon in Haute-Loire (France) and the wine Duches-d'Uzes (France) which profited either from a qualification recognized by the legislator, or a tacit recognition today. These examples will allow us to apprehend the problems of resources in a process of qualification instituted on broader territorial scales (case of the Mediterranean), and also emanating local actors concerned to coordinate each other in an endogenous dynamics territory development. The lesson of these experiments on fine territorial scales will lead to cross the problems of the resources with the question of space scale from which a policy of label can be considered. In the same way, the question of the resource will be considered from the temporal and space point of view associated with the questions for the durability which currently makes debate when foodstuff products are questioned through territorial origin.*

Key words. *Terroir – Territory - France.*

I – Introduction

L'objectif de la contribution sera de mettre en évidence la problématique des échelles spatiales (allant du terroir au territoire) susceptibles d'accueillir un processus de qualification dans le cas d'une problématique macro régionale. La question du bassin méditerranéen est un premier niveau d'échelle à partir duquel une réflexion peut être engagée. Depuis la conception du terroir qui a été élaborée grâce à de nombreuses contributions en science humaine (Dedeire, 1997 ; Barjolle *et alii*, 1998, Berard et Marchenay, 2004), la problématique est aujourd'hui plus souvent axée sur les processus territoriaux agissants favorablement à une reconnaissance et une

Options Méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

politique de reconnaissance. À travers les organisations humaines, les filières, les réseaux de producteurs, se mettent en place des systèmes endogènes qui aujourd'hui peuvent conduire à une reconnaissance tacite et parfois codifiée de la qualité des produits. La question de la durabilité est également susceptible d'être abordée lorsque l'on démontre la capacité d'un système à se reproduire dans le temps de façon relativement stable. Cette durabilité est très souvent constatée dans le cas des produits de terroir qui ont une dimension historique parfois très importante, ce qui peut démontrer une relative permanence du système. Par contre, lorsqu'on introduit un objectif de développement, la demande de croissance qui peut agir sur le territoire local nécessite la plupart du temps une remise en cause de la durabilité. Renoncer à certaines pratiques par exemple, modifier un processus de production, constituent parfois une atteinte à la durabilité. La recomposition des systèmes productifs selon une double démarche, d'une part le maintien d'un système productif de terroir et d'autre part la nécessité d'une plus forte relation entre le système productif et le marché, oblige les acteurs locaux à une prise en compte de ces nouvelles variables. Entre préservation et développement, l'enjeu consiste à une véritable gestion des ressources territoriales. Nous proposons dans notre contribution de réfléchir à l'articulation entre ressources déjà mises en œuvre dans les systèmes productifs, ressources potentielles évaluées par les acteurs et création d'une ressource en termes de qualification territoriale autour d'un processus de label.

L'originalité du sujet consiste à présenter à partir de la problématique des échelles spatiales alliant terroir et territoire, des cas multiples de produits de terroir qui ont bénéficié soit d'une qualification reconnue par le législateur, soit d'une reconnaissance tacite qui aujourd'hui est très souvent une opportunité. Nous verrons plusieurs situations, le cas de produits de terroir en Périgord (France), le cas du saumon en Haute-Loire (France) ou le cas du vin Duches-D'Uzes (France). Ces exemples nous permettront d'appréhender les problématiques de ressources dans un processus de qualification institué à des échelles territoriales plus larges (cas de la Méditerranée), et aussi émanant d'acteurs locaux soucieux de se coordonner dans une dynamique endogène au territoire de référence.

Les enseignements de ces expériences à des échelles territoriales fines aboutiront à la fin de la contribution sur des réflexions visant à croiser les problématiques des ressources avec la question de l'échelle spatiale à partir de laquelle une politique de label peut être envisagée. De la même façon, la question de la ressource sera envisagée dans une perspective temporelle et spatiale associée aux questions de la durabilité qui fait débat actuellement lorsque l'on interroge les produits alimentaires d'origine territoriale.

II – Les justifications de la recherche de la qualité dans l'agriculture et l'alimentation

Entre filières et territoire, la création de filières de qualité n'est pas un phénomène nouveau. En France ou en Italie, les traditions gastronomiques sont fortes, ce qui a permis d'une part une entrée plus tardive dans les systèmes marchands, permettant de préserver une diversité de produits et donc des systèmes de production tout en permettant de développer des organisations destinées à la fois à protéger la diversité et à accéder à des marchés nouveaux, des aires de production au territoire de la distribution. La crise dans l'agriculture s'examine de plusieurs façons (Mormont, 2001) :

- Une crise de la production soutenue par une politique active de structuration du système productif qui permet aujourd'hui à des territoires jusqu'ici faiblement affectés par la faiblesse de leur système productif d'engager une modernisation de leurs capacités de production. La manifestation de cette dynamique est une croissance de la productivité qui vient en symétrie d'une standardisation des produits nécessaire pour

répondre à une demande accrue en produits alimentaires.

- ❑ La crise de la consommation est liée à l'évolution de la demande suivant une multitude de facteurs (prix, goût, marketing, qualité des produits etc.), qui écartent en quelque sorte ou éloignent une possible standardisation des produits. L'homogénéisation, lorsque l'on considère l'alimentation, doit comporter deux volets, celui d'une tendance à l'uniformisation des systèmes productifs et l'autre, une généralisation d'un mode de consommation alimentaire en décrochage avec des spécificités régionales et autochtones. Il y a donc une forme de paradoxes entre une diversification de la demande et l'homogénéisation des modes alimentaires. Il semblerait que dans le domaine, un système mixte se mette en place et complexifie les rapports entre systèmes productifs et réponse à la demande.
- ❑ La crise environnementale, l'agriculture est confrontée à des crises écologiques qui se manifestent par des conflits locaux, régionaux, nationaux et la réponse du secteur d'activité au dépassement de la crise est qu'une meilleure prise en compte les effets positifs et négatifs de l'agriculture sur les territoires s'organisent tout en répondant aux exigences accrues (qualité, prix, produits écologiques, préservations des produits de terroir) imposées par les marchés
- ❑ La crise de confiance qui sévit parmi les consommateurs, nécessite une grande vigilance des acteurs publics, des entreprises, et plus globalement de toute la filière en termes de régulation, de contrôle et d'information sur la nature des attentes de la société en matière d'alimentation, en tenant compte des contraintes locales et en termes de marché. C'est donc à la fois une prise en compte les préoccupations sociétales, dans un contexte spatialisé où le développement des populations locales est parfois fortement lié à la force d'une agriculture nourricière locale, et en même temps, à une volonté pour ces dernières d'accéder à des produits plus facilement consommés et consommables. Le paradoxe aujourd'hui semble être révélateur d'une crise qui conviendra d'analyser par l'étude des espaces de la production et de la consommation alimentaire.

Aujourd'hui, les territoires ruraux sont capables de développer des stratégies mettant en oeuvre à la fois les ressources déjà valorisées dans les systèmes productifs et les ressources potentielles considérées comme telles par les acteurs. La mobilisation du jeu des acteurs et la volonté de créer un autre mode de gouvernance territoriale, d'organiser un processus de qualification en utilisant les outils de développement rural contemporain sont également les enjeux futurs. Parmi ces nouveaux outils de gouvernance territoriale, certains s'orientent autour d'un processus de qualification qui permet aux populations rurales acteurs du développement de bénéficier d'une forme de label de leur production. Les systèmes de label sont aujourd'hui, soient étroitement liés aux territoires (comme les appellations d'origine contrôlée par exemple ou les appellations d'origine protégée à l'échelle européenne), soient étroitement liés à une capacité du système productif à générer de la qualification sans forcément intégrer des ressources territoriales spatialement identifiées (label rouge, indication géographique protégée, indication géographique de provenance...).

Lorsque l'on s'intéresse aux produits de terroir, l'analyste se doit d'intégrer de façon systématique la dimension temporelle et spatiale de la construction des produits. Les produits de terroir sont la plupart du temps usuels et conviennent à une très grande majorité de populations souvent autochtones aux pratiques alimentaires traditionnelles de la région. La plupart des études montrent un grand intérêt pour des produits locaux n'ont pas auprès des populations autochtones mais aujourd'hui, pour des populations extérieures recherchant des produits nouveaux ou considérés comme authentiques.

Consommer un produit de terroir peut vouloir dire, soit un souhait de faire partie d'une communauté villageoise d'une région déterminée, soit montrer une forme de renoncement d'une consommation standardisée et généralisée à très grande échelle en recherchant une plus forte satisfaction à consommer des produits régionaux, soit encore faire partie d'une classe sociale qui considère le produit de terroir comme un repère d'appartenance sociale facilement décodé au sein de sa classe.

III – Retour sur la problématique de la qualification territoriale à travers les ressources, le territoire ou les acteurs

La notion de ressources, fréquemment utilisée par de nombreuses disciplines comme la géographie, l'économie ou les sciences de la nature, est souvent au cœur des démarches de recherche qui mettent en œuvre la problématique territoriale. Cette question de ressources renvoie automatiquement à l'articulation entre ressources et systèmes de production, le territoire et le milieu. Il y aurait donc à la fois des ressources standards ou encore données, et des ressources directement issues de la dynamique territoriale (Courvoisier et Kebir, 2004). Le caractère plus ou moins transférable de certaines ressources et le rôle qu'elles peuvent avoir dans la dynamique du processus de qualification conduit la plupart des recherches à mener une réflexion sur la nature des ressources en fonction d'un objet étudié, soit en termes de secteurs comme le milieu industriel, soit en termes de services comme la dynamique touristique ou culturelle, soit en termes de qualification pour les dynamiques agricoles et rurales, c'est le cas qui nous intéresse ici¹.

À partir d'une typologie proposée par Peyrache Gadeau et Pecqueur (2004), nous proposons de mettre en relation les ressources en fonction des contraintes de localisation et en fonction des usages réalisés au sein du territoire. Ainsi, le croisement permet d'identifier une typologie soit de ressources génériques soit de ressources spécifiques.

Tableau 1 : Typologie de ressources et exemple d'application à un territoire viticole élément naturel (exemple ressource: la vigne)

Ressources	Sans contrainte de localisation	Avec contrainte de localisation
À plusieurs usages	Ressources génériques "reproductibles" <i>Ex : la vigne</i>	Ressources spécifiques "contextualisées" <i>Ex : Paysage viticole</i>
À un usage particulier	Ressources génériques "sectorialisées" <i>Ex : le cépage</i>	Ressources spécifiques "dédiées" <i>Ex : les cépages d'une AOC</i>

Source : inspirée de V. Peyrache Gadeau, B. Pecqueur (2004) p. 74.

En reprenant la typologie des auteurs, nous montrons dans ce tableau la place de différents objets relatifs aux vins, comme la vigne, le cépage, les paysages viticoles ou encore les cépages d'une appellation d'origine contrôlée. On voit bien dans notre exemple toute l'importance de la localisation qui permet à un même objet, par exemple un cépage, de s'affranchir de la localisation et dans ce cas, on peut avoir la situation des vins de cépage sans localisation particulière (Schirmer, 2007), ou des cépages permettant la construction et la qualification du vin et on a alors affaire à un processus d'appellation qui peut aboutir à une appellation d'origine contrôlée. De la même façon, la vigne est une ressource générique reproductible mais elle peut très bien dans un contexte particulier devenir une ressource spécifique lorsqu'elle constitue un objet du paysage et, dans notre exemple, un paysage viticole comme c'est le cas de notre territoire d'études. On considère donc que les ressources deviennent objet d'un processus de reproduction et de redéploiement que l'on peut considérer comme un processus de qualification dans lequel la spécification des ressources va prendre forme et peut se renouveler avec la dynamique territoriale. Cette qualification territoriale

nécessite un processus de coordination autour d'acteurs, la mise en œuvre et la révélation d'expériences antérieures des acteurs et enfin une certaine gouvernance par la présence à l'échelle du territoire d'institutions suffisamment denses pour accompagner la qualification.

Concernant les produits de terroir en relation avec les ressources territoriales, l'introduction de l'origine « dans le produit alimentaire » perturbe et apporte un élément étranger qui ne permet pas de justifier de la valeur du bien. Comme les produits de terroir sont une adhérence entre un produit et les personnes qui les réalisent, il y a dans la coordination marchande une insuffisance. Se pose ici le problème de la « qualité spécifique ou supérieure » et du sur-prix qui est un indice de rareté. Mais le produit de terroir peut avoir des équivalents et la rareté n'est que relative. En d'autres termes, *fonder la valeur des produits de marque sur leur spécificité, leur originalité, risque de conduire à mettre l'accent sur leur caractère particulier ; le sur-prix qui résulte de leur non-reproductibilité est alors logiquement interprétable en terme d'entrave au marché : il est lié à la limitation de la concurrence du fait de l'utilisation de ressource particulière* (Eymard-Duverney F., 1989, p. 345). Dans le cas des agricultures de terroir, l'équivalence n'est plus liée à des standards mais à une filiation au terroir, à l'espace (et donc aux ressources territoriales qui le composent). On peut par conséquent utiliser les travaux de Hotelling (1929). La différenciation horizontale des produits de terroir permet de comprendre cette équivalence dans la filiation en tenant compte du terroir patrimonial (Dedeire, 1997) et dans le cas où le système étudié n'a pas d'AOC. Tout ce passe comme si les producteurs étaient en compétition dans le territoire. De cette différenciation horizontale à la Hotelling, on pourrait parler de concurrence disciplinée (Thireau V, Font E., 1997) qui serait moins le fait d'une distance euclidienne mais plutôt d'une proximité de valeur qui est très importante dans les espaces ruraux et qui reposent essentiellement sur les ressources territoriales mises en œuvre dans la dynamique des produits de terroir.

IV – Etudes de 3 cas à travers l'exploitation des ressources territoriales : la qualification territoriale par la filière, par le paysage et par la perspective de développement

Le premier cas considère la mise en place d'une filière qualité qui correspond à l'association d'acteurs intervenant à des échelons différents autour d'une ressource (Territoire du Haut Allier, région Auvergne, France). Cette association doit permettre une interaction entre produits et être à l'origine d'innovation dynamique et structurante pour le territoire. Ce concept de filière qualité est complexe dans la mesure où il doit se mettre en articulation avec des limitations de zone, la filière doit donc intégrer une dimension territoriale pour pouvoir être identifiée et pouvoir contenir de façon efficiente son organisation. *Le second cas* montre la relation qui existe entre un produit agricole labellisé (AOC) et la dimension paysagère du système productif. La relation entre l'image en tant que ressources et qualité du produit est construite mais est également un élément déterminant dans le choix du produit lorsque le consommateur identifie son territoire d'origine (Noix du Périgord, région Aquitaine, France). Enfin, *le troisième cas* considère une approche prospective de la labellisation des produits de terroir en utilisant l'ensemble des ressources locales susceptibles de prendre en compte les perspectives de dynamique du système productif à l'échelle du territoire. Il s'agit du territoire Duché d'Uzès (Zone vin de Pays Duché d'Uzès, Région Languedoc Roussillon, France).

1. La constitution de la filière qualité multi produits sur un territoire : le cas du territoire Syndicat Mixte d'Aménagement Touristique du Haut Allier (France)

Le territoire Haut Allier se situe au sud de la région Auvergne. Sa cohérence est visible grâce à l'activité touristique, elle s'appuie sur une logique de développement autour de la rivière Allier,

sachant que traditionnellement les activités humaines étaient plutôt écartées de cette zone (Fonton, 2006). L'Allier a été considéré comme un élément de rupture, et le tourisme a modifié la donne en valorisant cette partie du territoire à travers la pêche du saumon qui a connu un essor dès le début du XXe siècle. Les magazines spécialisés vantaient alors l'abondance du saumon dans l'Allier. Voici comment la rivière est devenue la colonne vertébrale de l'activité touristique, les richesses culturelles avec de nombreuses ressources touristiques autour de l'habitat et le petit patrimoine sont également des éléments attractifs. La rivière est donc un élément de cohésion et qui n'a aucune signification pour les populations des plateaux ou des montagnes aux alentours. La rivière n'est pas considérée comme un vecteur d'identité commune et ne permet pas de rallier les populations autochtones. Cependant la logique de la filière qualité est de conditionner dans un même groupe, non pas un seul produit mais une multitude à l'image de ce qui se fait pour l'espace Belledonne (V. Peyrache Gadeau, B. Pecqueur (2004). La stratégie des acteurs a été de libérer des saumons avec de nombreux lâchés et l'image touristique de l'Allier à partir de cette espèce animale est devenue un attrait. La filière qualité repose sur un tissu hétérogène de production, le saumon et la rivière sont utilisés comme une image de qualité et comme un outil de communication. L'agriculture joue un rôle fondamental car elle entretient les gorges et préserve l'environnement, lui-même élément fondamental de la présence du saumon. Même si le retour du saumon sauvage est lié à des contraintes techniques, souvent extérieures au territoire concerné, il y a une volonté politique pour que le saumon incarne la tradition locale, de façon permanente.

Les modalités de création filière qualité reposent à la fois sur les perspectives et sur la capacité des secteurs d'activités à gérer un environnement préservé.

Pour les produits de l'agriculture et notamment les produits de terroir, la première difficulté est un approvisionnement en produits fermiers qui soit qualitativement et quantitativement stabilisé et constant. Les recherches menées (Fronton, 2006) ont montré que cette difficulté est un problème récurrent, les débouchés se réalisent avec des temporalités variables alors que l'offre est décalée, ne pouvant suivre ce rythme. Il faut nécessairement une densité de producteurs suffisamment importante pour pouvoir répondre au marché notamment sur des volumes conséquents. Si l'approvisionnement semble difficile, notamment pour les professionnels, l'alimentation des marchés des particuliers est beaucoup plus facile à gérer. De fait, la grande distribution contraint les acteurs à proposer des variétés de fruits aux goûts plus stabilisés et abandonner certaines espèces traditionnelles de fruits rouges, de pommes, de cerise qui étaient pourtant très bien adaptées au terroir local. Il y a actuellement dans ce territoire, une reconquête de parcelles difficilement mécanisables avec la réintroduction ces essences traditionnelles, plus fréquemment demandées par les acteurs locaux en réponse à la dynamite touristique.

Dans la stratégie de constitution d'une filiale qualité, il est nécessaire de mettre en adéquation les produits avec les consommateurs pouvant être intéressés. Les producteurs fermiers commercialisent souvent seul, ils utilisent les marchés locaux et sont présents à l'intérieur d'un territoire qu'ils connaissent bien. Ils investissent sur des distributions locales ce qui explique une micro localisation des débouchés sur les quantités produites relativement minces. À partir du moment où le produit a une clientèle fixe, l'aire de marché investie par le producteur tend à se restreindre. Par une commercialisation directe, les ventes sur des périmètres larges sont plus complexes, liées aussi à une saisonnalité parfois forte et la cohérence avec l'activité agricole rythme l'approvisionnement des marchés grâce au phénomène saisonnier. Cette complexité est parfois dépassée grâce à l'utilisation d'association locale de distributions qui permet de mettre en réseau les producteurs et les consommateurs, et de rationaliser l'activité de commercialisation. Plus généralement, dans les pays européens, il y a une plus grande synergie entre la consommation et la production de produits locaux comme si les consommateurs utilisaient une forme de chauvinisme dans le choix de consommer. La production locale utilise cette motivation. Il a une forme d'éducation des consommateurs qui

permet à ces derniers de créer un discernement (grâce à leur connaissance) par la palette des choix possibles en termes de produits, le produit local ayant une proximité de valeur avec leurs propres jugements (Dedeire, Tozani, 2007). Cette éducation peut permettre de motiver des consommateurs dans la mise en place de filières courtes, une forme de contrat entre l'agriculteur et les groupes de consommateurs qui semble aujourd'hui être de plus en plus présent. Le producteur s'engage à produire selon une méthode relativement paysanne et le second s'engage à acheter des quantités par semaine ou par mois à des prix rémunérateurs. Cela implique un agriculteur transparent sur les coûts de production et laisse aux consommateurs, la possibilité d'accéder aux méthodes d'élaboration du produit.

L'organisation des filières de produits de terroir dans ce territoire qui est le haut Allier, est couplée avec la recherche de débouchés nouveaux sur des produits à référence spatiale qui ne sont pas alimentaires. C'est ainsi qu'une recherche d'une plus forte valorisation du bois et de la laine constitue les autres produits phares de cette dynamique. L'intérêt porté aux énergies renouvelables et aux éco-matériaux donne l'occasion de valoriser des ressources naturelles fortement territorialisées. En France notamment, avec des politiques comme les pôles d'excellence rurale, la valorisation de ressources comme la laine ou le bois semble aujourd'hui possible.

- ❑ La laine d'isolation permet à la fois un développement économique et une opportunité de se développer sur le marché des matériaux écologiques. L'utilisation d'une image forte comme image des Sauges, du Gévaudan et de la Margeride dans la zone proche de l'Auvergne, permet l'identité propre et innovante appuyée de cette image. L'utilisation de la laine comme isolant est très ancienne par les constructions nomades des pays froids (yourtes), les années 90 en Allemagne, la laine est utilisée comme matériau pour le bâtiment. La laine reçoit un traitement plus ou moins écologique qui permet ensuite, d'être utilisée dans des matériaux de construction. Cette ressource est renouvelable et est une valorisation en sous-produits de l'agriculture. L'énergie nécessaire pour la fabrication du produit est faible, ce qui en fait un véritable produit écologique.
- ❑ Le chanvre est une autre piste pour l'agriculture. Ce matériau est remis au goût du jour grâce au développement des constructions écologiques, cette plante est cultivée depuis plusieurs siècles en Europe. Il a fallu attendre la fin des années 80 pour voir le chanvre utilisé comme matériau d'isolation, c'est un maçon italien (M. Rasetti) qui a eu l'idée d'appliquer un procédé similaire à celui des granulats de bois à la partie centrale de la tige nommée chévenotte, car le chanvre est constitué de filasse, pouvant être introduite dans les matériaux de construction pour isolation. Grâce à ses propriétés, le chanvre prend place dans les isolants alternatifs. Le développement des débouchés appelle un accroissement des surfaces cultivées, c'est une plante exigeante en produits phytosanitaires, l'énergie nécessaire à sa fabrication est relativement faible sauf pour les transports du produit fini.
- ❑ Enfin, dans cette zone du territoire Haut Allier, les surfaces boisées sont considérables. L'organisation d'une filière bois constitue une perspective pour les agriculteurs et les propriétaires de surfaces boisées. Jusqu'à présent, on aboutissait à un morcellement du parcellaire et la dégradation de la ressource faute de valorisation. Le bois peut entre autres être valorisé comme matériau de construction, charpente plancher en adéquation avec le chanvre qui permet de créer des ossatures ou maisons couplant structure et isolation. Le chanvre et le bois peuvent se compléter. De plus, le bois a des débouchés en termes de bois de chauffage, de granulés ou de copeaux dans des systèmes collectifs comme c'est le cas fréquemment dans ces zones rurales.

L'organisation de la filière qualité est dans ce cas créée non pas seulement sur les produits alimentaires mais de façon plus englobante, sur les produits issus de l'agriculture, de l'aquaculture et de la sylviculture. Cette démarche est rendue possible par la présence d'une population extérieure au territoire d'origine qui valide, et plus généralement qui justifie les efforts des acteurs locaux pour organiser cette filière. L'intérêt de cette expérience est de montrer la capacité du territoire à engagé une action de développement sur des produits très demandés, ayant des attaches territoriales très anciennes. Que ce soit le saumon, les fruits rouges, le chanvre ou le bois et d'autres produits encore, ces produits s'attachent à la valorisation de ressources locales qui historiquement étaient présentes et qui n'ont pas été remises en cause ou détruites en totalité sur la période récente.

2. La recherche d'une pérennité entre connaissance du territoire de consommateurs potentiels et la qualité des produits de terroir : le cas des produits de terroir en Périgord et de la noix en particulier (France)

La zone d'étude concerne le département de la Dordogne situé en France, région Aquitaine. Le département de la Dordogne est rattaché à la région Aquitaine. L'axe ouest – est et l'interface méridionale nord-sud sont des constantes de ce territoire. Cette région aux caractéristiques naturelles marquées emprunte à chacun de ses départements limitrophes, un peu de leurs caractéristiques naturelles. Ainsi, le nord-est est familier de la région limousine, le nord-ouest se confond avec les Charentes, le Bergeracois jusqu'à Monpon est tourné vers la Gironde, quant à la région naturelle de Sarlat, son identité se mélange à celle du Lot vers le sud.

Ce territoire a pour particularité d'avoir une grande richesse naturelle. C'est aussi un territoire conquis par la ruralité. Cette ruralité se mesure en terme de diversité agricole liée aux caractéristiques géographiques et aussi à la représentation de la population rurale et agricole du département.

En Aquitaine, les noyeraies sont implantées sur plus de 5200 hectares, dont 92 % en Dordogne (4 800 ha), 2^{ème} derrière l'Isère (7 200 ha). Ces deux départements constituent les noyaux des deux principaux bassins de production, celui de l'Est (Isère et Drôme) et celui à l'Ouest (Dordogne, Lot, Corrèze, Charente, Lot-et-Garonne). Depuis une quinzaine d'années, l'essor de cet arbre se fait ressentir. La structure par âge du verger situe le redémarrage de cette culture à partir de 1987. Durant les dix années qui ont suivi, les nouvelles plantations ont été deux fois et demie plus importantes que durant la période antérieure. Le ralentissement observé ensuite n'a pas duré, mais pour d'autres raisons : aux plantations nouvelles s'est ajouté le remplacement des dégâts de la tempête de fin 1999, avec un soutien spécifique des collectivités.

L'historique de l'émergence de l'AOC remonte au 16 septembre 1994, avec la création du syndicat de défense de la noix et du cerneau « Noix du Périgord ». A cette époque, la stratégie est de rechercher la typicité de l'espèce et l'inventaire des vergers souvent très anciens et clairsemés. La demande d'appellation d'origine est déposée auprès de l'INAO le 22 novembre 1995. Par la suite de 1995 à 2002, les étapes vont être à chaque fois favorables à la création de l'appellation. L'AOC « Noix de Périgord » voit le jour au journal officiel le 4 mai 2002. L'aire géographique est de 297 communes en Dordogne, 181 pour le Lot, 80 en Corrèze et 20 en Charente.

Aujourd'hui, l'AOC inclut quatre variétés dont la Franquette qui est largement dominante. Elle représente 95 % des nouvelles plantations et 73 % de la surface totale des vergers de l'aire géographique. Elle est suivie par Corne et Grandjean (11 % et 4 %). La Marbot est en voie de disparition, ce qui par ailleurs explique la très faible part des mises en marché de noix fraîche (1 %). En dehors de l'AOC, on trouve aussi la variété Lara (4 %). Les nouvelles variétés créées par l'INRA, Fernor et Fernette, ne représentent que quelques dizaines d'hectares.

Le tissu productif est composé de 1600 nuciculteurs qui ne sont pas spécialisés en arboriculture, mais leur verger est spécialisé en noix. La taille moyenne du verger de noyers est de 3,2 hectares contre 5,2 en Isère. Ce niveau relativement faible traduit la présence simultanée de deux types de vergers. Le plus ancien correspond aux noyers « arbres d'appoint », culture traditionnelle de la Dordogne à la limite souvent des cultures de maïs ou de tabac. L'autre type de vergers est une plantation spécifiquement organisée pour la culture avec des spécificités correspondant au cahier des charges de la plantation en AOC. La concentration est un peu moins marquée que celle d'autres espèces fruitières. La moitié des surfaces est exploitée par 13 % des nuciculteurs, contre 8 % par exemple dans le cas des pomiculteurs. Les techniques culturales sont en voie de modernisation, de nouvelles méthodes de taille, la mise en oeuvre de « haies fruitières » sont en cours d'expérimentation. Ce système permettra une plus forte densité d'arbres à l'hectare.

Avec 2114 producteurs engagés dans la démarche AOC (sur 3000 potentiels dans l'aire d'AOC) et 70 entreprises inscrites pour commercialiser l'AOC en 2002/03 (producteurs pratiquant la vente directe et négociants privés), la filière AOC noix du Périgord a pris un bon départ. Cependant, le contexte économique difficile et la baisse générale du prix des noix, que beaucoup de producteurs qualifient « d'anormale et pas nécessaire », a rendu la première saison de vente en AOC assez difficile. Nombre d'acteurs ont ainsi préféré attendre et ne pas investir, notamment dans de nouveaux conditionnements, au cours d'une campagne aussi peu rémunératrice. La production en AOC représente environ 850 tonnes (en 2003), avec des objectifs plus élevés dans les années futures.

L'effort des producteurs, et plus généralement les acteurs de la filière nucicole consiste à mettre en place des relations d'identification entre les produits de terroir (dont la noix AOC) et les paysages. Une recherche récente (Dedeire et Giraudel, 2007) a montré qu'il y a une relation entre la connaissance du territoire et la perception de la qualité des produits de terroir.

Les résultats auxquels nous parvenons (recherche sur quatre produits de terroir) sont encourageants dans la mesure où une cohérence se dessine entre le niveau de connaissance de produits de terroir (fraise, noix, vin et foie gras) et le degré de familiarité avec la zone de production dans son ensemble (Dedeire, Giraudel, 2007). Il semble dans ce cas que les relations familiales favorisent la diffusion de connaissance sur les produits de terroir et la superposition entre espace connu et pratiqué et espace de production joue. La discussion qui mérite d'être posée est celle de la mobilité de ces personnes car on a pu repérer dans l'échantillon, des individus qui ont un attachement important à leur zone (réseaux familiaux plutôt en Dordogne et sensibilité au territoire de production élevée sur la Dordogne). Ils sont de moindre vecteur de diffusion de la connaissance de produits de terroir en dehors de leur zone ou de leur réseau familial (groupe 3) que des individus de même caractéristiques mais ayant quelques liens familiaux en dehors du territoire d'étude. L'autre point fondamental de notre analyse concerne la connaissance territoriale à travers la pratique que peuvent avoir les individus de l'espace (hors cadre familial) et leur capacité à identifier des zones de production de produits de terroir. On démontre qu'il y a une forte relation entre connaissance des produits et pratiques spatiales, soit de façon réelle à travers une connaissance empirique du territoire, soit de façon cognitive par l'accumulation de connaissances sur la région d'origine de ces produits de Périgord.

3. Approche prospective de la labellisation d'un produit en utilisant l'ensemble des ressources locales : le cas du vin Duché d'Uzès (France)

La problématique de base du territoire Duché d'Uzès est de savoir quelle est la délimitation géographique conditionnée par le passage Vin de pays Duché d'Uzès avec un zonage

d'appellation d'origine contrôlée. Le contour géographique qui consiste à délimiter le territoire d'appellation peut, selon les critères que l'on va retenir, avoir une forme très différente (Berger, Dedeire, Chevalier, 2007).

Dans le cadre d'une indication géographique, le territoire laisse une empreinte forte, qui fonde parfois les limites territoriales. Pourtant, la création d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) sur le plan strictement agronomique du terme, dans la mesure où l'on met l'accent sur la pédologie et les spécificités variétales, peut laisser de côté l'aspect social, culturel ou encore économique du territoire. L'agronome va essayer de traduire une certaine continuité spatiale dans l'étude de son territoire, en composant par exemple une grille d'analyse dialectique pour chaque commune de son territoire d'étude : un taux d'occupation minimum en vigne, un encépagement spécifique, des pratiques culturelles particulières, et l'ensemble des variables caractérisant un système productif d'appellation d'origine sous l'angle agronomique.

« Les géographes et peut-être les agronomes ont longtemps privilégié le mode de la continuité spatiale, sans doute plus aisé à appréhender, ou encore moins dérangent. De même, les géographes ont toujours « adoré » les découpages, les délimitations, les ordonnancements transparents. Or, la reconnaissance et la formalisation de tel ou tel type de configuration spatiale va renvoyer, en termes d'explication, à la nature des ressources mobilisées, à leurs modalités de contrôle, à la nature bifaciale du territoire, ainsi qu'aux comportements et pratiques spatiales de groupes usagers. » (Gumuchian, 2002). C'est donc sur cette base proposée par Gumuchian que nous allons explorer le cas du territoire Duché d'Uzès.

Ce travail prospectif vise à proposer une délimitation géographique d'un zonage d'appellation d'origine contrôlée potentielle, en tenant compte de critères diversifiés, à la fois du milieu viticole, mais également en tenant compte des autres formes de diversité rurale qui caractérisent les territoires de faible densité.

L'idée de départ de ce travail est de construire un diagnostic territorial susceptible d'une détermination d'un zonage. C'est donc une démarche à la fois expérimentale et en même temps appliquée à un territoire de projet.

A. Le territoire Duché d'Uzès : caractéristiques et spécificités

L'étude des milieux et de l'environnement (Buravand, 2006) dans le Gard dévoile une surface très importante occupée par la vigne à l'est du département, et au sud, avec un bassin viticole au sein de la zone de production des vins de pays du « Duché d'Uzès ». Quatre appellations : les « Côtes du Rhône », les « Costières de Nîmes », les « Coteaux du Languedoc » et les « Coteaux du Vivarais » ; se partagent le vignoble gardois à la fin des années 90.

L'indication géographique « Duché d'Uzès » fut créée pour compenser et valoriser un bassin viticole situé entre plusieurs appellations dont « les Côtes du Rhône » au nord qui ont une grande notoriété à la fois nationalement et à l'échelle européenne.

L'inventaire biophysique de l'occupation des terres montre les grandes composantes paysagères de l'aire d'appellation Duché d'Uzès. À partir d'une classification en 6 groupes (eaux libres, Forêts et broussailles, prairies, rochers etc., vigne verger, zones anthropiques), on peut distinguer un premier bassin viticole au sud scindé transversalement par une zone naturelle, le « Bois de Lens », et latéralement par le Gardon. Au nord-est, la zone de forêt de broussailles associées à de la prairie correspond au massif du « Mont Bouquet », vaste plateau datant du crétacé culminant à plus de 600 mètres et prolongé vers l'est et le sud-est par des reliefs tabulaires à faciès et aux bohémiens (calcaire) qui vont refermer l'aire Duché d'Uzès aux abords de la Vallée du Roi. En plus de la visualisation de grand bassin viticole de l'aire de production, cette analyse permet de distinguer les vignobles implantés en coteaux.

La production de qualité n'est pas uniforme et cela est dû notamment à une inégale répartition des entreprises agricoles actives dans une démarche de qualité. Il est vrai que pour le vin de Pays Duché d'Uzès, la partie sud-est du territoire est très concernée par la démarche, alors

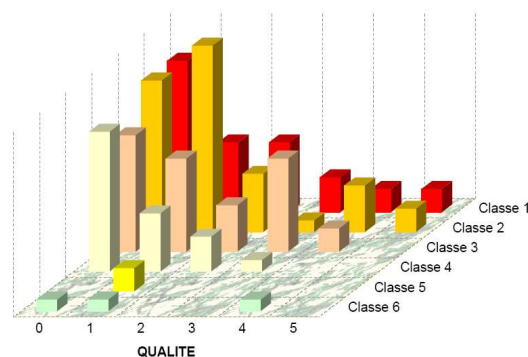
qu'à l'inverse l'extrême Est et le nord sont deux entités qui ont peu de viticulteurs visant une démarche de qualification, cela est d'autant plus vrai que la transformation paysagère est aujourd'hui très engagée (paysage viticole en régression) puisqu'il n'y a plus que quelques parcelles de vignes en activités dans ces espaces.

B. Les résultats de l'estimation

On identifie donc deux sous-groupes de communes rurales, formant des territoires ayant des caractéristiques proches, un premier ensemble massivement représenté, puis au centre de la zone, un couloir dans lequel la démarche de qualité est absente, puis de nouveau un pôle assez dense de communes où figurent des déclarations qualitatives marquées. C'est donc cette problématique de non continuité spatiale qui se pose aujourd'hui dans l'hypothèse ou le secteur vin de Pays Duché d'Uzès ne pourra pas dans sa globalité bénéficier d'une appellation d'origine contrôlée, compte tenu des dynamiques observées (Dedeire, Chevalier, 2007).

La classification typologique associée à l'analyse de la localisation de la production de qualité nous conduit au graphique ci-après. Les résultats montrent qu'il y a une forte présence d'agriculture de qualité dans la classe 3 dans la mesure où le mode se situe à un niveau trois pour sa classe. La probabilité du croisement territoire de qualité avec la classe trois est la meilleure de l'ensemble des six classes.

Graphique 1. Croisement de la typologie avec l'agriculture de qualité (appellation Vin Duché d'Uzès)



Source: MTE (CNRS FRE 3027) (Dedeire, 2008)

Dans ces territoires concernés par une vraie dynamique de qualité « produit de terroir viticole », le tissu démographique agricole est jeune, c'est également le lieu où l'agriculture de qualité est la plus fréquente et c'est enfin des communes où la taille des exploitations est également très significative. Dans la mesure où ces territoires sont relativement éloignés des grandes pressions urbaines (plutôt faible pression démographique), on peut considérer que cette zone constitue un atout indéniable pour une appellation d'origine contrôlée, cela peut être considéré comme un noyau fondamental d'une future appellation. Le tissu économique dans cette zone est également très diversifié puisque des entreprises non agricoles s'y localisent et que des dynamiques touristiques semblent s'amorcer. Les autres communes où l'on peut retenir la présence d'une viticulture relativement solide sont les communes de la classe 1 car les surfaces en vignes sont relativement importantes mais à l'inverse de la catégorie précédente, quelques communes de ces classes ne sont pas concernées statistiquement parlant. Néanmoins, l'agriculture de qualité dans cette classe peut parfois être très présente et parfois très absente. On constate que l'on a des niveaux de qualité 3,4 et 5 pour cette classe (cf. graphique 1) mais que la fréquence n'est pas très élevée (probabilité d'erreur plutôt forte).

La façon de traiter cette problématique nous a conduit à estimer la perspective de production de qualité au sein d'un territoire comme le Duché d'Uzès, nous a obligé de tenir compte d'éléments statistiques suffisamment riches pour pouvoir percevoir une perspective à moyen terme du système productif de qualité. Dans ce dernier cas d'études, l'approche prospective est difficile mais néanmoins nécessaire si l'on veut comprendre les associations qu'il peut y avoir entre la dynamique une agriculture de qualité et les contraintes territoriales en termes démographiques, économiques foncières et même sociales. Pour le cas de la France par exemple, l'ensemble des territoires ruraux est soumis à des pressions qui dépassent le monde agricole. C'est aujourd'hui cette question, à l'échelle des territoires de la labellisation, qui doit être posée aux acteurs et aux entrepreneurs qui s'engagent vers la qualification territoriale.

V – Discussions et conclusions

A travers le questionnement de départ sur la place des ressources dans la construction des produits de terroir, et sans revenir sur le concept de terroir suffisamment développé précédemment (Dedeire, 1997) et par différents auteurs (Berard et Marchenay, 2004), nous avons repéré qu'une des particularités des dynamiques rurales contemporaines concerne la capacité des acteurs à avoir un multi-usage de ressources territoriales. Dans les trois cas étudiés, le multi-usage est relativement présent, le cas du saumon et des ressources naturelles d'origine végétale permettant le développement d'activités agricoles ayant des débouchés dans les constructions écologiques, celui des produits de terroir dans une zone en Périgord une réelle problématique d'échelle spatiale se pose dans la mesure où à chaque zone correspond l'image d'un produit de terroir relativement spécifique. Dans ce cas, les consommateurs ont une capacité à associer territoires et produits de terroir sachant que l'ensemble du territoire de Dordogne est concerné par la présence de ces produits. Enfin le dernier cas montre le problème de la non continuité spatiale, problématique probablement la plus importante et qui est souvent présente dans le cas du développement des territoires ruraux. Dans notre cas d'études, l'usage des ressources n'est pas exclusivement lié à la construction des produits mais également à la capacité du territoire à un développement économique, social et environnemental en perspective.

La question des échelles spatiales nécessite dans le cas de la construction d'un label européen et méditerranéen de produits de terroir, de créer des analyses communes de prospective territoriale à la fois de l'usage des ressources territoriales (et aux questions de multi-usages), mais également, de tensions foncières liées aux phénomènes démographiques qui peuvent affecter directement (par le fait des agriculteurs et des fermiers) et indirectement (par le fait des populations non agricoles de l'espace rural), tensions qui peuvent affecter ou remettre en cause des dynamiques agricoles concernant les produits de terroir. La durabilité des ressources est donc une problématique fondamentale qui n'est pas seulement liée à une durabilité environnementale mais également à une durabilité spatiale, sociale et économique des territoires. C'est ici l'enjeu de l'euro Méditerranée des produits de terroir.

Références bibliographiques

- Bachta M.S., Gherzi G. (dir.) (2004).** *Agriculture et alimentation en méditerranée*. Paris : Karthala, CIHEAM et IRESA, 360 p.
- Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M. (1998).** *Le lien au terroir, bilan des travaux de recherche*. Lausanne : Institut d'économie rurale, ETHZ. 27 p. Ronéotype.
- Bérard L., Marchenay P. (2004).** *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*. Paris : CNRS Editions.
- Berger A., Chevalier P., Dedeire M. (2007).** Ressources territoriales et modalités de valorisation. Colloque il governo delle risorse locali, XXIII Rencontre ARETHUSE, 26 au 28 septembre 2007, Molise (Italie), 21 p. <http://www.unimol.it/arethuse/>

- Buravand A. (2006).** L'utilisation de l'informatique pour une gestion territoriale et un meilleur suivi économique des vignobles d'appellation. Mémoire d'étude Master Sciences de l'Homme, des Territoires et de la Société : Université Montpellier 3. 96 p. Sous la direction de M. Dedeire.
- Chevalier P., Dedeire M. (coord.). (2006).** Qualités et territoires. *Revue de l'économie Méridionale*, n. 213, 103 p.
- Chevalier P., Dedeire M., Razafimahefa L. (2007).** La construction de ressources territoriales par la qualification : le vin du Duché d'Uzès (France) Colloque il governo delle risorse locali XXIII Rencontre ARETHUSE – 26 au 28 septembre 2007, Molise (Italie), 24 p. <http://www.unimol.it/arethuse/>
- Crevoisier O., Kebir L. (2004).** Dynamiques des ressources et milieux innovateurs. In : Camagni R., Maillat D., Matteaccioli A. (eds). *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Neuchâtel (Suisse) : EDES. p. 261-290.
- Dedeire M. (1997).** L'agriculture de terroir des espaces méditerranéens face à la normalisation européenne des productions agricoles typiques. *Revue de l'Economie Méridionale*, vol. 45, n. 1-2, p. 69-83.
- Dedeire M. (1997).** Le concept d'agriculture de terroir. Thèse de doctorat de Sciences Economiques, Université Montpellier I. 474 p.
- Dedeire M., Giraudel J.L. (2007).** La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire : une mesure par les réseaux de neurones (Kohonen). *Revue d'économie rurale*, septembre-octobre, n. 301, p. 36-54.
- Dedeire M., Tozanli S. (2007).** Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation, *Anthropology of food [en ligne]*, décembre, S3. <http://aof.revues.org/index2582.html>
- Eymard-Duvernay F. (1989).** Convention de qualité et forme de coordination. *Revue économique*, vol. 40 ? n. 2, p. 329-359.
- Fonton M. (2006).** *Filière qualité sur le territoire du Haut-Allier (France)*. Mémoire d'étude Master Sciences de l'Homme, des Territoires et de la Société : Université de Montpellier 3. 140 p. Sous la direction de M. Dedeire.
- François H., Hirczak M., Senil N. (2006).** Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n. 5, p. 683-700.
- Gumuchian H. (2002).** Entre forme et sens, le territoire comme objet géographique. 2^{ème} entretien du Pradel : Agronomes et territoires, 12 et 13 septembre 2002, Académie d'Agriculture de France. 7 p.
- Mormont M. (2001).** Entre producteurs et consommateurs, quelles médiations ? In : Mormont M et Van Huylenbroeck G. (dir.). *A la recherche de la qualité*. Liège : Edition de l'université de Liège. p. 3-16.
- Pecqueur B. (2002).** Gouvernance et régulation, un retour sur la notion de territoire. *Géographie, Economie, Société*, vol. 4, n°2.
- Peyrache-Gadeau V., Pecqueur B. (2004).** Les ressources patrimoniales : une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes. In : Camagni R., Maillat D., Matteaccioli A. (eds). *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Neuchâtel (Suisse) : EDES. p. 71-89.
- Schirmer R. (2007).** Les vignobles et leurs patrimoines : cépages, architectures et paysages au coeur de la mondialisation. Colloque international : héritages et trajectoires rurales en Europe, Montpellier, 6 et 7 septembre, 17 p.
- Thireau V., Font E. (1997).** Les réseaux entrepreneuriaux en zone de faible densité. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n. 5, p. 709-722.

Note

1. "Les ressources sont entendues ici comme l'ensemble des moyens dont dispose l'homme pour son usage. En d'autres termes il s'agit de tous les éléments qui, potentiellement, peuvent servir, être utiles dans un processus de production c'est-à-dire l'ensemble des objets identifiés comme pouvant s'inscrire dans un processus de production de biens ou de services. Les ressources sont donc conçues ici comme un ensemble de quatre processus : la création et la destruction, qui concernent avant tout l'objet (matière première, énergie, connaissance, savoir-faire etc.) l'identification et l'actualisation qui concernent la manière dont les ressources sont incorporées et articulées dans le système de production. Les

objets sont des éléments (matière première, connaissance technique etc.) mis en jeu dans le processus technique de production. Les éléments relatifs à la coordination sociale entre les différents acteurs de la production (confiance, culture professionnelle, gestion des ressources humaines etc.) sont considérés ici comme des modes de coordination. Il y a donc dans la notion de ressources, une approche plutôt institutionnelle, et une approche patrimoniale selon laquelle l'espace constitue un milieu de vie et c'est l'activité économique et sociale qui transforme ce milieu de vie en ressources, à un moment et pour un temps donné en l'affectant à un ou plusieurs usages particuliers" Crevoisier et Kebir (2004, p. 267.)

Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international

Gilles Allaire (INRA)

Coordinateur du projet Siner-gi^{1 2}

Résumé. En une décennie, deux changements principaux ont transformé l'économie politique des indications géographiques (IG), l'un lié au marché avec la globalisation et l'autre aux politiques publiques dans le contexte qui suit la création de l'OMC. Cette dynamique s'inscrit dans un mouvement général de réforme des politiques agricoles (suppression de la réglementation publique des prix agricoles) et de définition de politiques rurales et de développement régional. L'extension géographique des initiatives dans les différents Suds a introduit de nouvelles préoccupations et de nouvelles justifications autour de la mise en œuvre du standard IG 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. Après avoir présenté les principaux résultats du projet Siner-gi (2005-2008), ce texte présente une analyse du nouveau régime de marché en illustrant l'analyse par le positionnement des cas étudiés dans ce projet.

Mots-clés. Indication géographique - Commerce international – Projet.

Diversity in geographical indications and positioning in the new international trade regime

Abstract. *In a decade, two main changes have transformed the Geographical Indication (GI) political economy: the first related to the market globalisation and the second to public policies in the context following the WTO creation. These changes are inscribed in the general trade of the reform of agricultural policies (prices regulation) and definition and extension of rural and regional policies. This geographical extension of GI-related initiatives introduced new concerns for the implementation of that standard as a tool for global or regional public goods provision of rural development and biodiversity. After presenting the main results of the SINER_GI project, this text analyzes the new market regime implications and positions the project case studies.*

Keywords. *Geographical indications - International trade – Project.*

I – Introduction

En une décennie, deux changements principaux, l'un lié au marché et l'autre aux politiques agricoles et de développement rural, ont transformé l'économie politique des indications géographiques (IG). Du côté du marché, les indications géographiques circulent dans de nouveaux réseaux, participant à un marché étendu par l'internationalisation des filières agroalimentaires et différencié par divers dispositifs de normes collectives, privés et publiques, relatifs aux questions de qualité (ce que l'on appelle des standards de qualité). Ce développement d'une variété de labels ou de standards et la globalisation des marchés agroalimentaires conduisent autant les systèmes de production IG stabilisés que les nouveaux à une confrontation avec des problématiques d'accroissement d'échelle (*scaling up*) et de conception de la qualité. Un nouveau régime de concurrence internationale est en train d'émerger, dans lequel différents types d'organismes en charge de la fixation de normes proposent des conventions internationales pour la différenciation et la régulation des marchés agroalimentaires. De l'autre côté, au niveau de la coordination et de la confrontation des

politiques au niveau international, le principal facteur est la mise en œuvre des accords ADPIC de 1994, qui a étendu le nombre de pays mettant en application des dispositifs IG, en particulier parmi les pays du Sud. Cette dynamique s'inscrit dans le mouvement général de réforme des politiques agricoles (suppression de la réglementation publique des prix agricoles) et de définition de politiques rurales et de développement régional. L'extension géographique des initiatives GI dans les différents Suds a introduit de nouvelles préoccupations et de nouvelles justifications autour de la mise en œuvre de cette norme 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. Par conséquent, de nouveaux aspects du débat international sur les indications géographiques sont actuellement en développement.

Après avoir présenté les principaux résultats du projet Siner-gi (I), nous présenterons une analyse du nouveau régime de marché (II) et nous positionnerons les cas étudiés (III).

II – Les principaux résultats du projet Siner-gi

L'inventaire des indications géographiques dans un grand nombre de pays et les études de cas menées dans différents contextes géopolitiques ont démontré la pluralité des dimensions des systèmes IG : la technologie et la procédure de qualification des produits, la structure du marché, l'organisation de la filière, les politiques d'appui aux IG, le régime de propriété et les structures de gouvernance. Prenant en compte les biens publics tels que le patrimoine culturel, la confiance des consommateurs dans le système alimentaire ; et dans certains cas, la biodiversité et les paysages, les pratiques agricoles durables, le renforcement de l'agriculture familiale..., les indications géographiques sont apparues dans les études de cas de Siner-gi comme pouvant être regardées avec grand intérêt dans les pays hors de l'Union Européenne, et comme offrant des opportunités dans les processus sociaux de développement local. Les résultats de Siner-gi, après un examen comparatif à l'échelle mondiale indiquent que, bien que le nombre des IG dans les pays tiers (hors UE) reste relativement faible, il ne cesse de croître et que de nombreux processus de définition et de mise en place des IG sont actuellement en cours en Asie, en Amérique du Nord et du Sud et dans une moindre mesure en Afrique.

La plupart des initiatives publiques en faveur des IG ont été prises en conformité avec les accords ADPIC et si dans les premiers temps et pour certains pays, il ne s'agissait que d'une conformité formelle aux règles de l'OMC, ces dynamiques soutenues notamment par le OMPI, la FAO et les accords de coopération européens (France, Italie, Espagne plus particulièrement) visent généralement à intégrer cet outil dans des stratégies nationales de développement. Ces stratégies sont différentes selon les pays et cela notamment en fonction des institutions engagées dans la mise en œuvre de cet outil et dans un apprentissage institutionnel : Offices de la propriété intellectuelle, Ministères de l'agriculture ou du développement rural et les agences de recherche et d'appui au développement, université (projets de recherche et de développement), organisations entrepreneuriales et professionnelles, syndicats et associations paysannes... Ce processus d'appropriation de l'outil IG dans de nouveaux contextes (y compris dans les pays de l'Est de l'Europe, les pays méditerranéens ou la Turquie...), conduit à des stratégies et des arrangements productifs originaux plutôt qu'à un décalque d'un modèle européen, qui serait d'ailleurs introuvable, tant la diversité des systèmes de qualité liée à l'origine sont en Europe même très divers. D'autres formes de différenciation des marchés qui passent d'une façon ou d'une autre par une référence à l'origine sont issues d'initiatives locales qui s'appuient sur des logiques de marques collective ou bien sur la reconnaissance de patrimoines culturels associés à des territoires. Il n'est donc plus possible de dire que la question des IG est un sujet européen-centré ou une réalité limitée à l'Europe, et qu'elle concerne en premier lieu un vieux différend doctrinaire entre les États-Unis et l'Europe sur la propriété intellectuelle. Alors que les dispositions publiques légales ne sont pas toujours réellement en usage, il existe une préoccupation et une implication croissante des politiques

publiques, dans le but de protéger, de réglementer, de renforcer les initiatives locales autour de la reconnaissance de produits en rapport avec une origine et de favoriser l'ancrage territorial de la production. Il apparaît clairement qu'un ensemble diversifié d'instruments de politique publique est utilisé à cette fin par les gouvernements et les acteurs professionnels, à différents niveaux (mondial, régional, national et local), ce qui soulève la question de leur intégration.

Les initiatives collectives et commerciales qui utilisent les dénominations d'origine comme des actifs, bénéficient de niveaux de soutien assez variés dans les pays tiers, comme au sein de l'Europe, par les entreprises privées, par les associations professionnelles locales, régionales ou nationales, par des politiques publiques, des programmes d'aide internationale et les ONG. Ces initiatives apparaissent généralement combinées avec d'autres stratégies de promotion et dispositifs d'assurance qualité par les acteurs commerciaux dans un régime de différenciation du marché, qui tend à se développer. Leur légitimité est soutenue par diverses valeurs politiques, exprimées notamment par la gouvernance territoriale et communautaire de ces initiatives. Par conséquent, un débat existe entre les experts et dans le public quant à la meilleure gouvernance pour les systèmes IG, en particulier en relation avec la valorisation des ressources spécifiques locales. En elle-même, l'existence de normes marchandes ne peut pas valoriser les spécificités (qui sont liées à la création d'une d'identité...) et ne peut pas activer la dynamique collective fondée sur les acteurs locaux et sur la valorisation des ressources spécifiques locales, mais les normes et la protection peuvent permettre ces dynamiques. Les politiques relatives aux IG et la dynamique des marchés de produits IG se rapportent à trois types d'enjeux politiques : les IG comme noms ou identifiants par rapport auxquels sont liés des droits de propriété intellectuelle; les processus de qualification marchande des produits IG, ce qui concerne le fonctionnement du marché et les mécanismes de réputation qui sont en jeu dans l'économie des IG ; l'économie politique des IG et les diverses justifications publiques pour soutenir les IG (réglementations commerciales, développement régional, biodiversité et patrimoine culturel).

Les impacts des systèmes IG doivent être considérés en relation avec les objectifs de développement durable. En raison de la diversité des contextes géopolitiques, des dispositifs de protection des IG et des politiques de soutien nationales et compte tenu de la variété des modes de gouvernance des systèmes IG, des définitions de la qualité et des structures de marché, une diversité et une variabilité des impacts sur le développement rural de la mise en œuvre des systèmes IG est attendue. L'analyse des impacts doit donc être contextuelle. Pour répondre à cette problématique de diversité, une analyse comparative a été effectuée sur une douzaine de cas³ ; les principales forces motrices et les facteurs de pression ont été mis en évidence, à la fois en ce qui concerne la transformation des dispositifs institutionnels et l'économie des systèmes qualité. Ces forces motrices expriment les évolutions contemporaines du régime de commerce international : elles débouchent, en fonction de contextes géopolitiques, sur des pressions constitutives d'un régime de concurrence à l'échelle mondiale. Les réponses des acteurs, locaux ou nationaux, producteurs transformateurs, commerçants ou consommateurs, ont été analysées également selon une logique comparative. Ce cadre global permet d'examiner plusieurs scénarios concernant le nouveau régime de concurrence internationale, en considérant la reconnaissance de l'origine et les IG comme un instruments de différenciation des marchés, dans une situation où les normes privées et publiques jouent un rôle important dans la dynamique globale des marchés. La variabilité des impacts doit donc être analysée en fonction des scénarios, des contextes géopolitiques et des types de systèmes IG.

Les points suivants ont été identifiés comme critères pertinents pour établir des comparaisons et des évaluations:

Enjeux économiques : accès au marché, stabilisation/augmentation de la production, premium sur les prix, valeur ajoutée transmise aux producteurs locaux.

Enjeux sociaux : emploi local, mobilisation des populations locales, capital humain et capacités collectives, valeur culturelle et patrimoine.

Enjeux environnementaux : conservation de la diversité biologique, paysages, élevage extensif, préservation des ressources naturelles.

En outre, les règles de production en matière sanitaire et d'hygiène apparaissent comme un aspect important, comme un effet attendu potentiel du processus de reconnaissance des IG.

Pour les systèmes IG ou les dispositifs de protection établis, les impacts réels sont toujours complexes à identifier en raison de la combinaison de facteurs. Beaucoup d'études comparatives montrent la grande influence des facteurs généraux tels que le soutien par des politiques publiques et l'inscription dans des projets territoriaux et des mouvements sociaux. En outre, il est difficile de distinguer ce qui est dû à la protection juridique de ce qui provient des caractéristiques économiques du système IG. Concernant les systèmes IG en cours de constitution et non encore établis, il est impossible d'évaluer leur impact effectif. Il est seulement possible d'identifier et d'évaluer les facteurs qui pourraient potentiellement être touchés par le système IG ou le régime de protection. Mais la reconnaissance des impacts est une composante de l'implication positive des acteurs. En général, les impacts observés ou attendus des systèmes d'indications géographiques sont principalement liés aux questions économiques et sociales. Mais si les préoccupations économiques sont les seuls motifs de la mise en œuvre de l'initiative IG et des régimes de protection, il existe des risques cruciaux. Par exemple : une indication géographique enregistrée peut conduire à renforcer le pouvoir en faveur de l'acteur le plus puissant du système IG, et avoir des conséquences négatives pour les petits producteurs ; la délimitation de l'aire géographique et des contraintes techniques peut aussi avoir des effets négatifs par l'exclusion inéquitable de certains acteurs. Les coûts de certification additionnels peuvent également limiter les effets bénéfiques de la protection pour les petits exploitants, voire les exclure totalement ; le premium sur le prix peut être capté par des acteurs situés en dehors de la zone. A l'inverse, une vision élargie des initiatives IG, considérant les objectifs sociaux et environnementaux, peut être l'occasion de stimuler l'adoption d'outils de gestion collective et une stratégie commune au sein de la filière ; la définition de la zone géographique et la codification des pratiques techniques peuvent aider à la reconnaissance des actifs locaux (comme par exemple l'agro-biodiversité, les savoir-faire des producteurs et des transformateurs, etc.), tout en garantissant la confiance des consommateurs ; les processus de reconnaissance et de certification peuvent améliorer et élargir le marché résultant de l'obtention et aussi la distribution d'une rente territoriale. Une conception des droits de propriété intellectuelle en termes strictement économiques est en opposition avec une conception fondée sur la notion de patrimoine commun et incluant la connaissance ou les biens culturels. Cette seconde conception est en jeu dans la construction de politiques et de programmes spécifiques de développement rural.

III – Les IG dans les nouveaux régimes commerciaux et d'innovation

Dans le contexte actuel de mondialisation de l'économie, des marchés de produits alimentaires font l'objet d'une réorientation dans le sens de la différenciation des services et des produits par le biais des attributs de qualité. Depuis les années 1980, de nombreux auteurs ont mis l'accent sur un « virage qualité » correspondant à l'augmentation de la variété des services alimentaires⁴. La différenciation des qualités des aliments concerne l'ensemble du système de production et d'approvisionnement alimentaire. L'industrialisation de la chaîne alimentaire a été renouvelée par des innovations biotechnologiques et dans le même temps, des modes de consommation ont subi des transformations substantielles avec le développement des services en fin de chaîne alimentaire et à l'échelle mondiale la domination des supermarchés dans l'offre alimentaire en milieu urbain.

Les nouvelles normes qui apparaissent dans les systèmes de fourniture alimentaire mettent en relation les codifications des modes de production et les normes globales émergentes liées aux programmes inspirés par la durabilité, promus à la fois par les États, les mouvements sociaux et des ONG. Les normes de qualité alimentaire et les normes environnementales sont de parfaits exemples de la double dynamique de décentralisation (normes privées et volontaires) et de mondialisation (OMC et autres accords internationaux), dans la régulation des marchés. Ce nouveau régime de standardisation (ou d'innovation) est caractérisé par des initiatives multi-acteurs visant à mettre en place des normes à l'échelle mondiale, produits par produits (par exemple normes pour des forêts durables), il a tendance à renouveler les stratégies de marketing aux différents stades des filières agro-alimentaires, et à instituer des conditions d'entrée sur certains marchés.

Dans l'univers complexe de la qualification, en raison de l'élargissement des réseaux marchands et de l'acculturation alimentaire, les organismes privés de certification se développent comme une solution institutionnalisée à des problèmes mondiaux lorsque les conventions internationales sont absentes du domaine concerné comme c'est le cas pour les normes relatives à la durabilité ou pour l'établissement des propriétés précises associées à la définition de l'origine. Ils peuvent être également un moyen de contourner les règles de l'OMC limitant la capacité des États à faire respecter les exigences de production sur les produits qu'ils importent et dans ce cas, être soutenus par des accords bilatéraux entre gouvernements.

Le changement dans le mode de gouvernance des marchés et dans le régime de concurrence entre les acteurs des filières institue plusieurs types de forums où la spécification des produits et les normes sur les modes de production sont discutées et négociées entre les différents types d'acteurs, privés ou gouvernementaux, des experts scientifiques et des représentants d'ONG, qu'elles soient spécialisées ou non. Producteurs, transformateurs et détaillants mettent en jeu des ressources stratégiques au sein de forums de qualité, et suivent des comportements stratégiques connus sous le nom de « forum shopping », formalisé par les économistes comme un compromis stratégique entre le coût de la participation dans un forum de qualité particulier et le bénéfice qu'on peut en retirer (réputation de qualité collective).

Dans le cadre de la concurrence mondiale, un défi stratégique collectif pour les entreprises et pour les systèmes IG est de se positionner dans le ou les bons forum(s) de qualité (ou univers médiatiques) pour revendiquer les attributs de qualité. En d'autres termes, de positionner une entreprise ou un produit dans les univers de qualité qui orientent les normes de marché nécessite de participer au(x) forum(s) de qualité et de se référer aux organismes de certification, selon des niveaux variables de participation ou d'adhésion. La situation actuelle résultant de l'Accord sur les ADPIC offre des potentialités pour une multiplication des systèmes nationaux ou régionaux de reconnaissance et de protection des IG, ce qui contribue à la différenciation des forums de qualité.

IV – Analyse comparative des systèmes de production IG

L'intérêt, mais aussi la difficulté, sur le plan méthodologique, du programme Siner-GI est d'avoir une dizaine d'analyses de cas approfondies dans des contextes nationaux et géopolitiques et des produits très différents. Pour mener un travail comparatif, nous avons utilisé, de façon originale, le modèle « DPSR » (*Driving forces, pressures, state, responses*), généralement utilisé pour organiser les indicateurs sur l'environnement. A la dizaine de cas Siner-GI, ont été adjoints des cas européens connus des équipes Siner-GI. Ce modèle permet de structurer l'analyse selon une échelle analytique et spatio-temporelle. Ce travail a été conduit tant concernant le cadre juridique et institutionnel et la construction des dispositifs de protection (1.) que les trajectoires socio-économiques des systèmes de production et marchés.

Les « forces directrices », les « pressions », l'« état » (les éléments dynamiques actuels) et les réponses (qui dépendent de l'état) ont été d'abord identifiés à partir des études de cas, puis confrontés avec la littérature ; c'est avec des allers et retours entre analyses locales et l'analyse globale que ces éléments ont été définis en termes généraux.

The driving forces are of several natures: juridical/legal provisions especially regarding the conformity of national regulations to the TRIPs agreement or regional or bilateral agreements (D1), the compliance of market channels with usual sanitary standards (D2); conflicts regarding names protection and GI certification or control (D3); changes in the trade regime (D4, D6), including Agricultural policies Reform (D5) and non trade policies especially the Convention for the Biodiversity (D7).

1. Cadre juridique et institutionnel

<p>Forces directrices</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en conformité avec l'OMC ou, selon le cas, européanisation (Roquefort, Paprika, Kajmak, Jinhua) • Importance des questions sanitaires (Paprika, Kajmak, Chontaleno) • Usurpation ou fraude (Paprika, Rooibos, Basmati, Tequila) • Changements dans la demande (Florida Oranges, Jinhua, Pampean Beef (Brazil), Pico Duarte Coffee) • Réforme des politiques Agricoles (Roquefort, Paprika, Kajmak, Rooibos, Bleuets, Jinhua, Chontaleno, Melton Mowbray Pies) • Compétition entre différentes normes (Bleuets, Melton Mowbray Pies) • Conservation des Savoirs locaux et biodiversité (Roiboss) 	<p>Pressions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablissement (ou modification) de lois ou procédures pour les IG (au niveau national) (Roquefort, Kajmak, Melton Mowbray Pies) • Absence ou contradiction entre politiques (Paprika, Rooibos, Basmati ?, Jinhua, Pico Duarte Coffee, Chontaleno) • Problèmes de mise en œuvre (Rooibos, Basmati ?, Jinhua, Tequila, Pampean Beef (Brazil) Chontaleno) • Incohérence et/ou inconsistance et/ou conflits (Chontaleno) • Influence US (Kajmak, Bleuets, Florida Oranges, Tequila, Pampean Beef (Brazil), Pico Duarte Coffee, Chontaleno) • Influence Europe (Paprika, Kajmak, Pico Duarte Coffee, Melton Mowbray Pies)
<p>État</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque de coordination entre office de la propriété intellectuelle et Ministère de agriculture (faiblesse de la coordination institutionnelle) • Hétérogénéité des attributs de qualité spécifique • Intérêt des consommateurs pour les produits « terroir » • Difficultés d'appropriation du concept IG • Échec du groupe d'initiative • Conflit entre marques et IG • Manque de ressources en services (absence d'organisme de certification national par exemple) ou manque dans la mise en œuvre des procédures • Fonctionnement satisfaisant du schéma GI 	<p>Réponses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Par la mobilisation des acteurs (coordination) : Renforcement du réseau IG ou formation de nouveaux groupes initiative (Paprika, Kajmak, Florida oranges, Pampean beef, Rooibos, Basmati, Melton Mowbray Pies, Roquefort) • Par des modifications (ou mise en oeuvre) de la loi (formalisation cahier des charges et contrôle) (Roquefort, Bleuets, Jinhua, Pico Duarte, Kajmak, Paprika, Rooibos) • Par des initiatives de marché (diversification) (Tequila, Bleuets) • Par des expertises et des fonds externes (Kajmak, Pico Duarte, Chontaleno)

Les réponses vont de la coordination des acteurs locaux, de la formation de (nouveaux) groupes d'initiative, de la mobilisation des potentialités des réseaux locaux par l'innovation sociale et/ou des fonds et une expertise extérieurs, à des évolutions du côté juridique avec

l'établissement de dispositifs de régulation et de mise en application (cahier des charges et dispositifs de contrôle) et à des initiatives en matière de mise en marché.

2. Trajectoires socio-économiques des systèmes de production et marchés

<p>Forces directrices</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalisation de la concurrence, développement des dispositifs d'assurance qualité, concentration dans les marchés à l'export • Changement politique structurel • Accroissement des niveaux de vie moyens ; demande pour la diversité, développement du tourisme • Accès aux marchés des pays du Nord (Europe notamment) • Libéralisation • Décentralisation / renforcement des autorités locales • Préservation biodiversité • Migrations internationales 	<p>Pressions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accroissement du prix matières premières ; questions de productivité ; compétition par les coûts • Crise de la valorisation du produit (perte du premium, déclin du volume produit) • Accroissement de la demande (crise sur le côté offre) • Demande de diversification • Importance des normes sanitaires • Nouveau cadre juridique
<p>Etat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversification du « Business Model » • Émergence d'une chaîne de valeur (locale, nationale ou internationale) et changement d'échelle • Intensification et/ou modernisation • Normes floues • Hétérogénéité qualitative 	<p>Réponses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovation par nouveaux produits ou nouveaux marchés • Innovation par intensification / modernisation • Innovation institutionnelle (définition ou clarification du standard) • Innovation institutionnelle: coordination horizontale • Innovation institutionnelle: coordination sectorielle

En considérant la globalisation de la concurrence, qui est une force directrice générale, les différents types de pressions identifiées déterminent quatre types de modèles de concurrence.

Table 1 : 6 Modèles de compétition

Modèles de concurrence	Cas	Types de systèmes et marchés
<i>Costs competition</i>	FLORIDA ORANGE, ROQUEFORT, TEQUILA, PAPRIKA	<i>Long and market chain, international market</i>
<i>Increasing demand (Supply side crisis)</i>	TEQUILA, BASMATI, BLEUETS, ROIBOSS, KAJMAK	<i>Rapid market enlargement, non stabilized chains</i>
<i>Diversification</i>	MILTON MOWBRAY, PAMPEAN BEEF, PICO DUARTE, ROIBOSS	<i>Micro project to respond to demand of diversified food (regional or specialized markets)</i>
<i>Standard implementation failure</i>	CHONTALENO, PICO DUARTE	<i>No clarified micro project (Local/regional)</i>

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

3. Scénarios

Le projet Siner-gi a présenté trois scénarios économiques alternatifs en décrivant le nouveau régime de commerce international et de concurrence, au regard de la place qu'occupent les standards IG en tant qu'outils marketing de différenciation des produits finaux (comment sont organisés les marchés, quels sont les objectifs des acteurs à travers l'organisation des marchés, comment les règles et outils juridiques IG sont ou pas utilisés ?). Nous avons appelé ces scénarios : convergence, divergence et pluralité. Le troisième scénario (pluralité) est celui le plus proche de la situation actuelle ; pour le définir, nous avons fait l'hypothèse de considérer cette situation comme un équilibre, alors que dans le monde réel, cette pluralité conduit à des tensions non négligeables. Nous avons confronté cette hypothèse avec : (1) l'hypothèse de l'unification du concept d'IG entre les représentations et les stratégies des parties prenantes, nécessitant une certaine convergence dans les lois nationales sur la concurrence, les systèmes de marques commerciales et les doctrines de protection des IG (scénario 1) ; et (2) l'hypothèse selon laquelle les préférences des consommateurs sont en train de changer, mais sans la reconnaissance d'une valeur significative aux IG en tant que signe de qualité (scénario 2). Les forces motrices qui influent sur la probabilité d'occurrence de chacun des trois scénarios ne sont pas limitées aux tendances de la demande, mais relèvent notamment des formes des processus de définition des normes, dans les initiatives privées ou publiques. Chaque scénario concerne à la fois l'avenir du standard IG (différentes conceptions de l'IG) et l'avenir de la relation entre l'IG et les autres standards de qualité.

Le troisième scénario économique est construit en considérant que la diversité des systèmes IG tend à se développer et postule le maintien de la diversité des forums qualité. Ce scénario est basé sur l'hypothèse de l'émergence d'un système pluraliste de fonctionnement du marché de la qualité composé d'identifiants issus d'initiatives publiques et privées à différents niveaux de gouvernance. Contrairement au deuxième scénario basé sur la domination des normes privées, le troisième accorde un rôle important aux initiatives collectives. Il suppose que l'IG, dans le sens large de l'accord ADPIC, garde sa capacité de structuration des marchés. Il suppose que « le marché » (aidé par les médias ...) est en mesure de faire des distinctions au sein d'une prolifération de signes et labels de qualité, favorisant ainsi une grande variété de modèles économiques et donc de modèles de développement local. Ce qui clarifie le marché est le système médiatique, incluant toutes les formes de diffusion des expériences des consommateurs ; système qui est toutefois sujet à des crises d'opinion. Des forums hybrides confrontent différents types d'initiatives locales sur la qualité fondée sur l'origine. Y compris dans l'Union européenne, il existe différents modèles de confiance des consommateurs et de perception des signes de qualité. L'Union européenne, pas plus que d'autres gouvernements, ne dispose pas de règles précises et claires pour mettre en œuvre les cahiers des charges pour les indications géographiques (accords sur les spécifications) et pour contrôler la manière dont les producteurs et les négociants utilisent le cahier des charges. Toutefois l'Europe peut prendre une certaine responsabilité en la matière, tant à travers les accords bilatéraux et les programmes de coopération que, sur le plan institutionnel, du fait de l'ouverture du registre européen sur lequel peuvent être inscrits les initiatives non européennes qui en font la demande.

La question de l'articulation entre standards de qualité est une question ouverte. En particulier, dans le cadre du commerce international, se pose la question de l'articulation de l'origine avec les standards sanitaires environnementaux. Il existe plusieurs façons de construire les liens entre ces types de normes : dans le régime juridique (pour toutes les IG s'inscrivant dans le cadre du standard) ; dans le cahier des charges, au niveau de chaque produit (en fonction des choix des acteurs, il s'agit alors de normes supérieures au minimum légal qui s'applique à tout produit, sous IG ou non), ou en utilisant des outils de marketing complémentaires et des normes privées ou publiques complémentaires. L'organisation de ces combinaisons est forum spécifique. S'agissant de la complémentarité avec les normes en matière d'environnement : on

peut considérer que l'introduction d'exigences environnementales dans le cahier des charges garantit un impact positif sur le développement durable et, ainsi, introduit la convergence au sein des régimes de qualité ; mais certains pourraient dire que les normes environnementales peuvent mieux se diffuser pour elles-mêmes et pour tous les produits (pas seulement pour les IG) et que cela n'a rien à faire dans le cahier des charges concernant la spécificité des produits IG. On peut dire que l'intérêt et l'originalité de la norme IG est que chaque cahier des charges est unique. Ainsi, la question est de savoir comment définir des règles générales prêtant attention au développement rural ou aux questions d'environnement lors de la définition d'un standard pour un produit IG.

V – Conclusions

L'économie politique des IG a changé en lien avec la différenciation de services sur les marchés alimentaires et l'émergence de mouvements sociaux et de politiques mettant en avant la biodiversité et le développement rural. Ces deux changements posent la question de l'intégration des politiques considérant la formalisation du lien à l'origine (le standard IG) comme un outil de développement rural ou de protection de la biodiversité et des savoirs traditionnels. Comment organiser le système d'IG, dans quelle mesure et à quel niveau du processus de qualification prendre en compte les questions de développement rural et de biodiversité ? La première finalité est à mettre en rapport avec les objectifs du Millénaire en particulier en ce qui concerne la réduction de la pauvreté et la sécurité alimentaire ; en ce qui concerne l'UE, la question s'inscrit dans le cadre du Règlement de Développement Rural. La seconde finalité concerne l'interaction entre ADPIC et la Convention sur la Biodiversité. Mais elle concerne aussi les cahiers des charges relatifs au standard IG et la façon dont ils sont mis en œuvre en relation avec les standards concernant l'agriculture biologique, la préservation de l'environnement ou le commerce équitable. Cette question de l'intégration des politiques se pose aux différents niveaux des dispositifs institutionnels, international ou nationaux (ou Européen, ainsi que des systèmes de production et chaînes de valeur. Aux niveaux institutionnels, il s'agit des règles de conceptions des dispositifs, tandis qu'au niveau des systèmes productifs et de marché (cahiers des charges et règles opérationnelles de mise en marché), les questions d'intégration concernent notamment le management des ressources territoriales communes.

Tandis que dans le passé l'action publique était limitée à la protection légale des IG ; les nouvelles politiques de développement rural et les initiatives collectives, tant au Sud qu'au Nord utilisent, différemment, les IG en lien avec des objectifs de développement rural. Des politiques de soutien à des démarches IG ont trouvé de nouvelles justifications avec la reconnaissance d'impacts positifs des GI sur la production de biens publics territoriaux, dont la biodiversité. Le projet Siner-gi a permis de construire un cadre global et d'examiner plusieurs scénarios concernant le nouveau régime de concurrence internationale, en considérant la reconnaissance de l'origine et les IG comme un instrument de différenciation des marchés, dans une situation où les normes privées et publiques jouent un rôle important dans la dynamique globale des marchés.

La recherche est une composante du développement des IG. Les résultats obtenus invitent à une continuation du programme de recherche ; les aspects suivants peuvent notamment être identifiés :

- poursuivre l'analyse des dimensions collectives du management des IG et contribuer aux échanges de pratiques,
- approfondir les études d'impact sur le développement durable (nécessité d'un suivi de long terme),
- créer des indicateurs d'impact sur le développement rural,

- mesurer le poids de l'ensemble des dispositifs d'assurance qualité dans les échanges internationaux (par exemple dans l'espace euro-méditerranéen),
- analyser la diffusion de ces dispositifs selon les contextes ruraux.

Etudes de cas du programme Siner-gi

- Pico Duarte Coffee from Dominican Republic
Giovanni Belletti (DSE-UNIFI), Andrea Marescotti (DSE-UNIFI), Franck Galtier (CIRAD)
- Basmati Rice from India and Pakistan
Delphine Marie-Vivien (CIRAD), Georges Giraud (ENITAC)
- Rooibos Tea from South Africa
Estelle Bienabe (CIRAD), Dirk Troskie (Western Cape Department of Agriculture)
- Jin Hua Ham from China
Frederic Wallet (INRA Toulouse), Bertil Sylvander (INRA Toulouse), Guihong Wang (University of Toulouse / INRA), Yafan Sun (Yangzhou University)
- Pampa beef from Argentina
Marcelo Champredonde (INTA Bordenave), François Casabianca (INRA Corte)
- Gaúcho Pampa da Campanha Meridional Meat from Brazil
Claire Cerdan (CIRAD, UMR Innovation, Montpellier / UFSC Florianópolis), Delphine Vitrolles (University of Lyon 2 / CIRAD Montpellier), John Wilkinson (UFRRJ -Universidade Rural Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro), Luis Otavio Pimentel (UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis)
- Kajmak cheese from Serbia
Marguerite Paus (ETH Zurich), Magali Estève (AGRIDEA)
- Florida Oranges from United States
Elizabeth Barham (University of Missouri-Columbia), Sarah Bowen (University of Missouri-Columbia), Anna Perret (AGRIDEA), Erik Thévenod-Mottet (AGRIDEA)
- Blueberry Bleuets from Canada
Anna Perret (AGRIDEA), Erik Thévenod-Mottet (AGRIDEA)
- Chontaleno cheese from Nicaragua
Filippo Arfani (University of Parma), Sabrina Cernicchiaro (University of Parma), Maria Cecilia Mancini (University of Parma), Stefano Magagnoli

(University of Parma), Anna Chiara Matteo (University of Parma), Emilio J. Lopez (University of Juigalpa)

- Tequila from Mexico
Hielke S. van der Meulen (Wageningen University), Sarah Bowen (University of Missouri-Columbia)
- Paprika Kolocsa from Hungary
Talis Tisenkopfs (Latvia University), Gilles Allaire (INRA Toulouse), Barna Kovacs (Corvinus University of Budapest), Mathieu Ansaloni (INRA Toulouse)

Références

- Allaire, G., (2004). Quality in economics: a cognitive perspective. In : Harvey M., McMeekin A., and Warde A. *Qualities of Food*. Manchester University Press, p. 61-93.
- Allaire G., (2005). Des secteurs aux normes. Les "peurs alimentaires" et la régulation du "modèle anthropogénétique". *Economies et Sociétés*, série AG (Systèmes agroalimentaires), n°27, p. 93-954.
- Allaire G., Boyer R. (éds), (1995). *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, Paris : INRA, 444 p. (Coll. Economie Agricole et Agro-alimentaire).
- Allaire G., Daviron B., (2008). Régimes d'institutionnalisation et d'intégration des marchés : le cas des produits agricoles et alimentaires. In : Chiffolleau Y., Dreyfus F., Touzard J.M. (eds). *Les nouvelles figures des marchés agro-alimentaires : apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion*. Versailles : Quae. Journées d'études du GDR-CNRS (du 23-24 mars 2006; Montpellier)
- Allaire G., Sylvander B., (1997). Qualité spécifique et innovation territoriale, *Cahiers d'Economie et Sociologie rurales*, n°44, p. 29-59.
- Arfini, F., Zanetti, C.M., (1997). Typical Products and Local Development : The Case of Parma Area. In: Typical and Traditional Productions: Rural Effect and Agro-Industrial Problems. Proceedings of 52nd EAAE Seminar, Parma, June 19-21, 1997.
- Barham E., (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling, *Journal of rural studies*, vol. 19, p. 127-138.
- Barjolle D, Reviron S., Sylvander B., Chappuis J.-M., (2005). Fromages d'origine : dispositifs de gestion collective. Actes du colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications et Appellations d'Origine Géographiques. Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques. 17 et 18 novembre 2005. Paris.
- Barjolle D., Sylvander B., (2002). Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions, *Economies et Société*, Série Développement Agroalimentaire, septembre-octobre, n. 25, p. 1441-1461.
- Barjolle D., Thévenod-Mottet E., (2004). Ancrage territorial des systèmes de production : le cas des Appellations d'Origine contrôlée. *Industries Alimentaires et Agricoles*, vol. 121, n°6, p. 19-27.
- Belletti G, Marescotti A., (2004). Acteurs, stratégies et conflits dans les processus d'institutionnalisation des produits typiques de montagne: le cas du Lardo de Colonnata. Colloque « qualité, produits, terroir... montagne et mondialisation ». 26 novembre 2004. Chambéry.
- Bérard L., Cegarra M. et al., (2005). *Savoirs et savoir-faire naturalistes locaux : l'originalité française*. Paris : IDDR.
- Bérard L., Marchenay P., (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, Cultural Diversity and Biodiversity, n. 187, p. 109-116.
- Bérard L., Marchenay P., (2004). *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris : CNRS, 239 p.
- Brunori G., Rossi A., (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany, *Sociologia Ruralis*, October, vol. 40, n. 4.
- Brunsson N., Jacobsson B. (Dir.), (2000). *A world of standards*. Oxford : Oxford University Press.

- Busch L., Hatanaka M., Bain C., (2005).** Third-party certification in the global agrifood system, *Food Policy*, vol. 30, p. 354-369.
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., (2005).** Terroir et Typicité : Deux Concepts-Clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de Définitions Scientifiques et Opérationnelles. Conference presentation, INRA-INAO Conference, Paris, Novembre, 2005.
- Regulation (EEC) (1992).** N° 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, replaced by Regulation 510/2006 of 20 March 2006.
- Coutre-Picard L., (1999).** Impact économique des filières fromagères AOC savoyardes. *Purpan*, n° 191, p.135-153.
- Daviron B. and Ponte S., (2005).** *The Coffee Paradox: Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. London and New York: Zed Books.
- De Roest K., Menghi A., (2002).** The production of Parmigiano-Reggiano cheese. In : Douwe van der Ploeg J., Long A., Banks J. *Living Countrysides. Rural development process in Europe: the state of the art*. Elsevier. p. 73-82.
- Frayssignes J., (2005).** Les AOC dans le développement territorial, une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères. Thèse de Géographie : ENSAT Toulouse, Ecole doctorale TESC.
- Fulponi L., (2006).** Private Voluntary Standards in the Food System: the Perspective of Major Food Retailers in OECD Countries, *Food Policy*, vol. 31, p. 1-13.
- Hauwuy A., Delattre F., Roybin D., Coulon J.-B., (2006).** Conséquences de la présence de filières fromagères bénéficiant d'une Indication Géographique sur l'activité agricole des zones considérées: l'exemple des alpes du Nord. *INRA Production Animales*, vol. 19, (5). p.371-380
- Henson S., Reardon T., (2005).** Private agro-food standards : implications for food policy and the agri-food system, *Food policy* 30 (2005) 241-253.
- Hinrichs C.C. (2000).** Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agriculture market, in: *Journal of Rural Studies*, vol. 16, p. 295-303
- Hirczak M., Mollard A., (2004).** Qualité des produits agricoles et de l'environnement : le cas de Rhône-Alpes. *Revue d'économie régionale et urbaine*, n. 5, p. 845-868.
- Hughes, J., (2006).** Champagne, Feta, and Bourbon: the Spirited Debate About Geographical Indications. *Hastings Law Journal*, vol. 58, p. 299, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=936362>
- Josling T., (2006).** The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, vol. 57, n°3, p. 337-363.
- Lerner J., Tirole J., (2006).** A Model of Forum Shopping, *American Economic Review*, September, vol. 96, n°4, p. 1091-1113.
- Loureiro M. L., McCluskey J.J. (2000).** Assessing consumer response to protected geographical identification labelling, *Agribusiness*, vol. 16, n. 3, p. 309-20.
- Marescotti A., Belletti G., Tregear A., Arfini F., (2008).** Protecting and valorising GI systems in the light of rural development. Institutional setting and policies, Sharing views on quality products linked to geographical origin. How can they contribute to rural development?, FAO SENER-GI meeting, Rome, 31 Jan – 1 Feb. 2008
- Nair L. R. and Kumar R., (2005).** *Geographical Indications, A search for Identity*. Delhi : LexisNexis Butterworths.
- Olszak N., (2007).** *L'appellation d'origine, un bien sublime?* Paris : Litec et Dalloz. Etudes offertes au doyen Philippe Simler.
- Ostrom E., Schlager E., (1992).** Property-Rights Regimes and Natural Resources: A Conceptual Analysis, *Land Economics*, vol. 68, n°3, p. 249-262.
- Paus M., Réviron S., (2008).** Mesure des effets sur le développement rural durable des initiatives agroalimentaires : enseignement de deux cas suisses, to be published in *Economie Rurale*, n° spécial Suisse.
- Pecqueur B., (2001).** Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés, *Économie rurale*, n°261, p. 37- 49.

- Rangnekar D., (2004).** *The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe.* UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development. 52 p. (Issue Paper, n°8).
- Reardon T., Codron J.M., Bush L., Bingen J., and Harris C., (2001).** Global Change in agrifood grades and standards: agribusiness strategic response in developing countries, *International food and agribusiness management review*, vol. 2, number 3.
- Regulation (EEC) N° 2081/92** of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, replaced by Regulation 510/2006 of 20 March 2006.
- Sage C., (2003).** Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland, *Journal of Rural Studies*, January, vol. 19, n° 1, p. 47-60.
- Sonnino R., Marsden T., (2006).** Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe, *Journal of Economic Geography*, vol.6, n°2, p. 181-199.
- Sylvander B, Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Thevenod-Mottet E., Barjolle D., Tregear A., (2006).** Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux. *Revue canadienne des sciences régionales*, vol. 29, n°1.
- Thevenod-Mottet E., (2006).** *Legal and Institutional issues related to GI: report.* SINER-GI (WP 1), <http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf>
- Thevenod-Mottet E., Marie-Vivien D., (2005).** Quelle reconnaissance pour les indications géographiques des pays tiers en Europe ? Enjeux, suite au rapport du groupe spécial de l'OMC. Communication au colloque SFER « Au nom de la qualité : Quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demandes(s) ? », 5 et 6 octobre 2005, Clermont-Ferrand (France)
- Tregear A., (2003).** From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia ruralis*, vol. 43, n°2, p. 91-108.
- Tregear A., (2007).** Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace, *Anthropology of Food*, S2, Mars 2007, From local food to localised food/De produits locaux à produits localisés, <http://aof.revues.org/document438.html>
- 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, p. 12–22.
- Van der Meulen H.S., (2007).** A Normative Definition Method for Origin Food Products, *Anthropology of Food*, S2 - Special issue on local food products and systems, <http://aof.revues.org/index406.html>
- Wilkinson J., (2006).** The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors. Paper for the International Workshop: Globalisation: Social and Cultural Dynamics. 23/03/2006, Rio de Janeiro

Notes

1. *Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy.* www.origin-food.org
Premier coordinateur scientifique du projet : Bertil Sylvander (2005-2007), puis Gilles Allaire (2007-2008). Liste des coordinateurs scientifiques des groupes de tâches : Gilles Allaire (INRA Toulouse), Filippo Arfini (University of Parma), Dominique Barjolle (AGRIDEA), Giovanni Belletti (DSE-UNIFI), Andrea Marescotti (DSE-UNIFI), Bertil Sylvander (INRA), Erik Thévenod-Mottet (AGRIDEA), Talis Tisenkopfs (University of Latvia), Angela Tregear (UNED), Hielke van der Meulen (University of Wageningen) ; assistant pour l'animation du projet : Frédéric Wallet.
2. **Responsabilité** : Le consortium SINER-GI tient à remercier la Communauté Européenne pour sa contribution financière au STREP SINER-GI (SSPE-CT-2005-006522) dans le cadre du 6^e PCRD.
Les opinions exprimées dans cette contribution par le coordinateur et les membres du projet SINER-GI sont de la seule responsabilité des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les positions de la Commission européenne. Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant au nom de la Commission ne peuvent être tenus responsables de l'usage qui pourrait être fait de ces informations.
3. Voir la liste en annexe.
4. Voir la bibliographie sélectionnée en fin de texte.

Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales

Alessandra Scudeller

Service qualification des productions agroalimentaires – Région Veneto
Université de Padova

Résumé. Les indications géographiques sont des labels collectifs institutionnels, c'est-à-dire des biens publics des territoires, qui sont stratégiques pour les politiques du développement rural. Les administrations régionales et locales doivent savoir jouer un rôle de guide pour les producteurs avec des actions diversifiées allant de la formation sur le terrain, la coordination entre administrations jusqu'à la promotion sur le marché.

Mots- clés. Indication géographique - Développement rural - Institution régionale.

Products with geographical indications. Advantages and disadvantages for producers; the role of regional and local institutions

Abstract. *The geographical indications are collective labels and a public good of a territory that are strategic for rural development policies. Regional and local administrations have to play a guide role for producers, developing various actions starting from extension activities on the field, collaborations among administrations and market promotion.*

Key words. *Geographical indication - Rural development - Regional institution*

Dans l'histoire de la Communauté européenne, un de ses principaux objectifs a été l'institution du Marché Unique entre les pays membres. Cela s'est traduit entre autres par l'interdiction des mesures de restrictions quantitatives à l'importation et des mesures ayant un effet équivalent. Ces mesures visaient à limiter les protections des marchés nationaux. Par exemple, l'Italie pour défendre les producteurs nationaux de blés durs et de pasta de la concurrence étrangère, mais aussi pour défendre la qualité des produits pour les consommateurs, avait cherché à bloquer l'importation des spaghettis de blé tendre. Pour la même raison, l'Allemagne avait bloqué l'importation des bières qui n'étaient pas produites avec le malt d'orge.

Lorsque l'Allemagne a cherché à empêcher l'importation de la liqueur française « Cassis de Dijon » pour motif de non conformité à la législation allemande, un arrêt de la Cour de Justice Européenne du 20 février 1979 a stipulé qu' un « produit légalement produit et commercialisé dans un État Membre, doit pouvoir circuler aussi dans les autres États Membres ». Par cette décision le *principe du marché unique* a été sauvé, mais les producteurs ont pu copier et imiter les produits les plus réputés et plus recherchés par les consommateurs sans garantir les caractéristiques de la qualité originelle. Cette concurrence déloyale ne décourage pas seulement les producteurs, mais induit également le consommateur en erreur.

La Commission européenne a alors compris la nécessité de protéger les consommateurs et les producteurs contre l'usurpation, l'imitation et toute autre fausse indication de provenance des produits agroalimentaires. Il s'est agi de sauver les richesses et les diversités alimentaires typiques, en particulier celles des pays du Sud, comme la France, l'Italie et l'Espagne, qui avaient développé des normes de protection des produits liés aux territoires afin de les qualifier sur les marchés. Différencier la production agricole et agroalimentaire et donner au consommateur des informations claires sur l'origine et les caractéristiques spécifiques des

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*

produits devient un objectif politique de l'Union Européenne. 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 510/2006¹) relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires liées au terroir. Le règlement prévoit trois niveaux de protection :

- l'*Appellation d'Origine Protégée AOP* (ou *Dénomination d'origine Protégée DOP*) pour les produits dont la qualité typique dépend strictement des caractéristiques géographiques de la zone de production, transformation et élaboration.
- l'*Indication Géographique Protégée (IGP)* pour le quel le lien avec le terroir demeure à un des stades au moins de la production, de la transformation ou de l'élaboration et le produit peut jouir d'une grande réputation.
- Le *Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)* pour mettre en valeur la composition traditionnelle d'un produit ou son mode de production traditionnel.

Aujourd'hui plus de 800 produits sous indications géographiques sont diffusés dans tous les pays membres de l'Union Européenne même dans les pays anglo-saxons qui ont toujours favorisé la protection par les marques privées. Des différences juridiques majeures séparent les marques et les indications d'origine : une marque appartient à un producteur ou une entreprise qui détient un droit de propriété intellectuelle privé. Les appellations d'origine et les indications géographiques sont des signes publics dont le titre de propriété intellectuelle est inaliénable et collectif. Ils désignent un nom d'un lieu réputé donnant des caractéristiques particulières à un produit.

Pour cette raison les appellations d'origine sont considérées comme des biens publics. Ils sont des labels institutionnels ou des signes officiels de qualité. Les Institutions publiques, qu'il s'agisse de la Communauté européenne, des Etats membres, des administrations régionales et locales, ont la possibilité d'intervenir à différents niveaux et entreprennent des actions diversifiées, pour développer les produits de qualité géographique liés aux terroirs.

Le développement du système des indications géographiques est avantageux pour les territoires, les collectivités, les consommateurs et les producteurs. Ces atouts ne s'arrêtent pas seulement à la défense communautaire du nom du produit contre les imitations et les fausses indications. La standardisation de la qualité des produits à des niveaux élevés une meilleure visibilité du produit. Les consommateurs sont informés et ont leur liberté de choix ; cette qualification produit garantit une plus value aux producteurs. Ces marchés de niche ont un potentiel de croissance plus élevé que ceux la grande distribution de masse ; enfin, ces marchés différenciés offre la possibilité d'obtenir des financements publics pour les investissements dans les entreprises ainsi que des soutiens pour la certification, les contrôles et la promotion des produits.

Les avantages des indications géographiques sont clairs pour tous les acteurs du système agroalimentaire. Pour cette raison, les appellations sont choisies par les producteurs, car elles sont considérées comme un outil de marketing et de différenciation. Les difficultés liées aux aspects techniques et au parcours administratif de notification et d'enregistrement des indications géographiques sont généralement sous estimées par les producteurs.

Aujourd'hui, le sentier pour obtenir une AOC-IGP est balisé par les administrations publiques. Si un produit présente les caractéristiques nécessaires pour répondre aux critères de constitution d'un dossier, il est possible d'instruire la demande d'enregistrement d'une indication géographique. C'est souvent une question de temps. Mais l'enregistrement de l'indication géographique n'est que la première pierre d'un édifice complexe. Avec l'enregistrement de l'indication géographique ou de l'appellation d'origine, vient la mise en place des outils de gestion du système, puis l'organisation des producteurs. Ces derniers doivent maîtriser les

actions de protection du produit, envisager de nouvelles initiatives de marketing et de promotion des produits en s'adressant aux intermédiaires comme aux consommateurs pour construire les signes distinctifs par rapport aux produits banalisés.

Plusieurs points faibles nécessitent des soutiens institutionnels. Dans ce contexte, les administrations publiques, en particulier les collectivités régionales et locales, en raison de leur racinement au territoire, de leur connaissance de la situation productive et des acteurs des filières locales, peuvent jouer un rôle fondamental lié aux politiques de développement des territoires et des productions de qualité.

I – Rôle des Régions et des Institutions locales

1. Formation, motivation et organisation des producteurs

Le règlement communautaire prévoit que, dès le début, « seul un groupement est habilité à introduire une demande d'enregistrement » pour une indication géographique. Ce pré-requis oblige les producteurs à s'associer. La nécessité de se regrouper force les producteurs à construire un collectif, à en saisir les avantages et les inconvénients. L'organisation institutionnelle est indispensable : la formation, la transmission d'informations sur les normes, les procédures, le parcours technique ou l'évaluation des coûts/avantages, comme la mise en pratique des règles associatives, des techniques de marketing et de valorisation-promotion des produits constituent des éléments fondateurs de cette démarche.

La construction d'un guide régional et national pour aider les producteurs dans cette voie s'avère nécessaire.

A. Préparation au dépôt d'un dossier pour notifier une indication géographique

A ce stade, les difficultés se situent au niveau de la recherche de la documentation historique et scientifique. La profondeur historique du produit se mesure par rapport à la réputation et à la reconnaissance du nom du produit sur une période de temps assez longue. Quant à la preuve scientifique du lien à l'origine, elle s'explique par des caractéristiques qui supposent de nombreuses et précises descriptions du lien causal qui existe entre la zone géographique et les qualités ou les caractéristiques particulières du produit.

Le rôle des institutions ici, consiste à soutenir l'association des producteurs dans la recherche, la préparation et la mise au point de la documentation et en particulier à définir :

- l'analyse socio-économique des filières avec les données statistiques sur les tendances et l'organisation du marché ;
- l'individuation des caractéristiques typiques du produit ;
- la recherche des attestations historiques ;
- la définition des requis techniques et de la méthode de production ;
- la découverte des liaisons entre les caractéristiques géographiques et la qualité du produit ;
- la délimitation de la zone géographique et la préparation des cartes géographiques ;
- la mise en place du cahier de charges, de la documentation, du document unique qui doit être envoyé à la Commission.

B. Interrelations institutionnelles

Les administrations régionales jouent un rôle d'interface. D'un côté, au niveau local, elles interagissent avec les producteurs pour comprendre le terrain, les nécessités et les difficultés de la production. De l'autre côté, elles entretiennent un rapport privilégié avec les Ministères ou la Commission européenne. Ce rôle d'intermédiaire permet de fédérer les demandes et de répondre aux normes administratives, souvent peu compréhensibles. Une bonne collaboration entre les administrations régionales, nationales et communautaires est donc fondamentale pour être efficace et rapide en fournissant aux producteurs et aux consommateurs des réponses fiables et rapides.

C. Soutiens publics aux producteurs

Suite à l'enregistrement d'une indication géographique, les producteurs bénéficiant de l'appellation ont le droit d'utiliser le nom de l'indication géographique protégée à condition de se soumettre aux contrôles d'organismes tiers. Cette procédure de validation induit des coûts supplémentaires : frais d'adhésion aux systèmes de qualité, frais des visites d'inspection de l'organisme tiers ou coûts des analyses chimiques, de la certification, etc.

Engagée dans la politique de développement des produits d'appellation d'origine puisqu'ils contribuent à la qualité, la Commission Européenne autorise les administrations publiques à destiner, dans les plans régionaux de développement rural, des ressources publiques pour aider les producteurs à payer les coûts de la certification et de contrôle des productions de qualité.

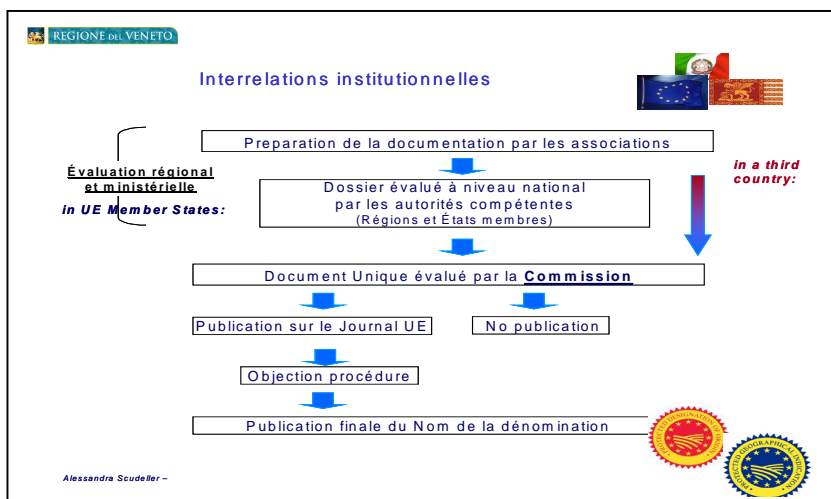
De surcroît, au niveau des politiques régionales de développement rural², les institutions peuvent définir des stratégies spécifiques pour favoriser les productions de qualité. Les produits sous appellations d'origine peuvent être ciblés comme prioritaires dans la répartition des financements publics destinés aux investissements des entreprises agricoles et agroalimentaires.

D. Activité de promotion et d'information

Grâce aux plans de développement rural, les Régions peuvent entreprendre des initiatives finalisées pour aider les associations de producteurs par des activités de promotion et de publicité. Les Régions et les institutions locales peuvent promouvoir et reconnaître officiellement les « Routes des vins et des produits typiques » et aussi développer des projets de promotion intégrée du territoire favorisant les synergies entre le tourisme, la gastronomie, les produits de qualité, l'art, l'histoire, la nature, l'ambiance.

Très important enfin est le rôle joué par les institutions publiques dans la diffusion d'informations fiables auprès des consommateurs. Les activités visant à développer le goût et la qualité sont importantes. Face à la globalisation et à la banalisation de la consommation internationale, la culture de la qualité, des diversités alimentaires typiques, des richesses agroalimentaire des territoires doit être transmise aux nouvelles générations.

Graphique 1. Interrelations institutionnelles



Notes

1. Règlement (CE) no 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.
2. Règlement (CE) no 1698/2005 du Conseil du 20 septembre 2005 concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader).

Dynamique de l'offre de produits de qualité, marchés et organisations des producteurs en Méditerranée

Omar BESSAOUD

CIHEAM-IAM-Montpellier (France) ; UMR MOISA

Résumé. La promotion de la qualité offre l'opportunité aux producteurs des pays méditerranéens de définir des modèles alternatifs de production selon des critères de production plus respectueux de la nature et procurant une valeur ajoutée supérieure aux produits standards. Si la politique de qualité des produits promue par ces pays correspond à une évolution des comportements de consommateurs, elle joue également un rôle dans la construction des territoires ruraux. La communication présente le cadre légal mis en place dans les pays (Nord, est et Sud) de la Méditerranée. Il montre que le processus de construction de l'offre de produits de qualité n'est pas exclusivement l'œuvre d'une organisation de producteurs, et insiste fortement sur la multiplicité des cheminements possibles et la diversité des modes d'organisation des producteurs et de gouvernance des filières des produits de qualité.

Mots clés. Produits de qualité-agriculture biologique - Patrimoines ruraux, - Ressources locales - Organisations professionnelles agricoles - Dispositifs réglementaires - Institutions sur les protections des produits agricoles.

The dynamics of the supply of quality products, markets and producers' organisations in the Mediterranean area

Abstract. *The quality promotion offers the opportunity to producers of the Mediterranean countries to identify alternative models of production based on criterias of sustainable development, providing an higher added value than standard products. Public policies of quality promoted by these countries denote a change in consumers behavior ; they also plays a role in the social construction of rural areas. This communication presents the legal framework established in mediterranean countries (North, East and South). It presents the process of building up the supplying of products of quality. This one results from producers organizations and emphasizes the multiplicity of possible organisation paths in the governance of the quality products chain.*

Keywords. *Quality products-organic farming - Country heritages - Local means - Agrarian professional organizations - Regulation implements - Institutions on the protection of farm produce.*

Rareté des ressources, contraintes de structures et fragilité des écosystèmes fragiles (steppe, oasis, montagnes) s'opposent à un transfert massif du système productiviste et intensif dans les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (PSEM).

Les productions méditerranéennes sont structurellement dans l'incapacité de rivaliser avec les pays de l'Europe septentrionale dans les productions de produits agricoles et alimentaires de base (céréales, lait, oléagineux et sucre). Les productions issues des grandes cultures continuent d'augmenter dans ces pays du Nord alors que dans les pays de la région MEDA¹, elles ne progressent que très lentement du fait des bas rendements obtenus. L'offre de produits agricoles et alimentaires de base en Méditerranée ne permet pas de couvrir une demande en croissance constante. Tous les pays méditerranéens de la rive Sud devraient encore être plus tributaires des importations de produits vivriers de base sur le moyen terme pour les céréales, pour certains produits laitiers, le sucre et les huiles alimentaires, à la fois sous l'effet d'un fort accroissement de la population (2 pour cent par an en moyenne) et d'une croissance économique soutenue (5 à 7 pour cent par an en moyenne)².

Options Méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Tableau 1 : Population, PIB, parts dans la production de Céréales et de F & L, balance agricole - Pays de la région Euro-méditerranéenne

Pays	Population (%)	PIB (%)	Céréales (en %)	Fruits et légumes (%)	Balance agricole (1000 \$)	Import agricoles/import totales (2005)
MEDA	4,05	1,87	3,34	6,36	- 9 658	26 166
Europe Méridionale ³	2,82	9,48	5,50	6,91	+ 3 237	11 323**
TOTAL/MONDE	6,87	11,35	8,84	13,27	-	-

* année 2004

** UE-25, importations extra-UE-25

Source : FAOSTAT)

Un déficit céréalier croissant caractérise la Méditerranée alors que ce secteur occupe en moyenne plus de 50% des surfaces cultivées totales et qu'il constitue l'une des principales productions agricoles. Les rendements dans les PSEM sont dramatiquement bas et la contribution des céréales à la formation de la valeur production intérieur brute agricole est faible⁴. La Méditerranée reste ainsi importatrice nette de céréales (blé et orge) et le marché méditerranéen absorbe 27% des importations mondiales pour une population représentant à peine 7 % de la population mondiale⁵. A titre d'exemple, des pays comme l'Algérie et l'Egypte, qui ne représentent que 0,66 % de la population mondiale au début des années 2000, captent 7% des importations mondiales de céréales (FAO-STAT).

La Méditerranée reste également importatrice nette de produits laitiers, de sucre et d'huile alimentaire.

I – Les productions agricoles méditerranéennes

Les fruits et légumes sont pour les pays méditerranéens ce que sont les productions animales et les grandes cultures en l'Europe septentrionale. Les fruits et légumes constituent en effet l'une des filières-clés de la zone Euro-méditerranéenne. Cette zone participe pour une part relativement importante dans la production mondiale (31% pour la tomate et près de 20% pour les agrumes), dans la consommation (50 % des importations mondiales) et dans les échanges (plus des 1/3 de la valeur des échanges mondiaux et plus de la moitié des exportations d'agrumes) alors qu'elle représente moins de 7% de la population mondiale et un peu plus de 11 % du PIB mondial.

Tableau 2 : Part de l'Euro-Méditerranée dans les productions de fruits et légumes

Produits	EuroMed/Monde
Agrumes	19%
Autres fruits	16%
Pommes de terre	9%
Tomates	31%
Autres légumes	12%
Huile d'olive	99%

Source : Faostat, 2006

Le commerce des fruits et légumes en 2003-2004 représentait respectivement près de 80 milliards de dollars et 90 milliards de dollars soit entre 17 % et 20% du total des échanges

agricoles, et 6 pays méditerranéens figurent parmi les 20 premiers exportateurs mondiaux (Espagne, France, Italie, Portugal, Turquie et Maroc)⁶.

De très nombreuses études d'impact de la libéralisation montrent que si l'Union Européenne a des intérêts concernant les produits céréaliers (blé et orge), les viandes et les produits laitiers, les seuls avantages pour les PSEM concernent le secteur des fruits et légumes, des vins ou de l'huile d'olive⁷. Elles confirment, d'une part, que la dynamique des échanges agricoles et agro-alimentaires des pays riverains de la Méditerranée est indissociable de leurs performances économiques globales et du secteur des industries agro-alimentaire⁸, et d'autre part, des spécificités agro-climatique et socio-économique du secteur agricole.

Les pays méditerranéens qui sont le berceau de la culture de l'olivier concentrent plus de 80 % du verger mondial⁹. Les principaux pays producteurs sont l'Espagne, l'Italie, la Grèce et la Tunisie qui concentre l'essentiel du verger de la région Maghreb. La production mondiale qui est de l'ordre de 3 millions de tonnes ne représente à peine que 2% en moyenne de la production totale de matières grasses d'origine végétale (évaluée en 2005 à 137 Millions de tonnes). L'Europe est le premier bassin de production (environ 78%), et aussi le premier bassin de consommation. En 2005/2006, l'Espagne (38% de la production de la Communauté), l'Italie (22,3%), la Grèce (16,6%) et le Portugal (1,4%) sont les principaux pays producteurs. Les autres grands pays producteurs sont dans les PSEM, la Tunisie (5,8%), la Turquie (4,7%), la Syrie (4,5%), le Maroc (2%), l'Algérie (1,4%) et la Jordanie (0,7%).

Les Etats-Unis importent 35 % des huiles d'olive (221 000 t) suivis de l'Union Européenne – 186 000 t en 2005, soit 30% du total des importations- du Canada (5%) et du Japon (5%) .

L'autre filière emblématique de la Méditerranée est la viticulture.

Le vignoble mondial est estimé aujourd'hui à 7,9 M d'ha. Il pourrait approcher les 8 M d'ha à l'horizon 2010 selon les projections de l'Office Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). L'Espagne, la France et l'Italie concentre en moyenne dans les années 2000 plus du tiers du vignoble mondial et plus de 80% du vignoble communautaire¹⁰. Le vignoble turc qui est en croissance figure dans le classement des 7 premiers pays en superficie plantée. Cette croissance est observée pour les autres vignobles continentaux. (Chine en particulier) et ceux des pays de l'hémisphère Sud. Les pays de la Méditerranée sont les pays leaders dans la production de raisins frais ou de raisins secs. Si l'Europe reste le principal débouché (consommation et importations mondiales), les pays de la rive nord de la Méditerranée (Italie, Espagne, Grèce) et les PSEM (Turquie et Egypte en particulier) figurent parmi les principaux producteurs mondiaux¹¹.

La filière de production des vins a connu au cours des trois dernières décennies d'importantes transformations. La crise du système productif viticole conjuguée à la baisse de la consommation dans les pays de la rive Nord de la Méditerranée en Europe ont très largement favorisé des restructurations du verger viti-vinicole, et orienté les productions vers l'amélioration de la qualité des vins¹².

L'UE des 25 représente en 2005, près de 60% des vins produits dans le monde¹³. La consommation mondiale reste encore concentrée en Europe (plus des 2/3 de la consommation mondiale en moyenne dans les années 200) et les principales exportations sont aussi le fait de pays d'Europe méridionale (l'Italie, l'Espagne, la France, la Grèce et le Portugal)¹⁴. Il convient enfin de noter que l'Europe (du Nord essentiellement) représente le principal continent importateur (3/4 des importations mondiales).

Ce secteur est soumis au cours de ces deux dernières décennies à une forte concurrence de régions de l'hémisphère Sud. Ces pays se sont assurés de nouvelles parts de marché, qui étaient traditionnellement contrôlés par les pays de la zone Euro-Méditerranéenne, tant pour les

fruits et légumes, que pour l'huile d'olive ou les vins¹⁵. Ces pays développent depuis quelques années de nouveaux programmes (plantations d'oliviers, restructuration de leur vignoble) qui visent à accroître quantitativement et qualitativement l'offre de ces produits. Ces nouveaux acteurs de l'hémisphère Sud (Afrique du Sud, Chili, Australie, Amérique du Nord) mettent également en oeuvre des stratégies efficaces de pénétration des marchés en s'appuyant sur de puissantes firmes multinationales, un marketing offensif et des réseaux de distribution performants¹⁶. Ils contribuent fortement à une recomposition du marché mondial qui incitent les pays méditerranéens à se doter de politiques plus offensive pour maintenir ses positions de marché, voire à les affermir à l'avenir.

II – Vers la définition d'un modèle alternatif de production en Méditerranée

De nombreux facteurs fondent la construction d'une offre de produits méditerranéens pariant sur la typicité et la qualité des produits méditerranéens.

Des facteurs d'ordre technico-économiques conduisent d'abord à penser que les pays de la zone euro-méditerranéenne se trouvent compte tenu, d'une part, de l'état de leurs ressources et de leurs faibles dotations en facteurs naturels (eau et sol) et techniques, et d'autre part, des structures agraires dominées par la domination de petites et moyennes exploitations agricoles, dans *l'incapacité de généraliser le modèle productiviste et intensif* mis en oeuvre dans les pays d'Europe septentrionale¹⁷. Il faut rappeler que le modèle productiviste n'a pu être développé dans les PSEM que sur les terres les plus fertiles et dans des zones irriguées où se concentrent aujourd'hui les productions d'exportation, les techniques et les investissements (publics et privés, nationaux et étrangers). Ce modèle productiviste pose par ailleurs dans les pays d'Europe méridionale de nouvelles questions liées aux risques sanitaires, à l'occupation des territoires, à l'emploi et à la protection de biens environnementaux.

Les facteurs culturels ainsi que les modes de représentations des consommateurs et des producteurs par rapport à leurs produits sont désormais des éléments essentiels dans la valorisation des produits agricoles et alimentaires. *L'alimentation constitue* (notamment dans les pays d'Europe) *le support d'une identité forte* face à une crainte liée à l'uniformisation des produits et des pratiques alimentaires. Les racines, les traditions, l'authenticité sont vigoureusement sollicitées et nombreux sont les acteurs impliqués dans l'appropriation d'une image évoquant ces notions¹⁸. Les consommateurs tendent à relier qualité du produit et qualité de l'environnement et visent à satisfaire une demande alliant « *standards de qualité sanitaire* » et « *goût-authenticité* » des produits. La qualité dans les pays d'Europe renvoie dans la perception des consommateurs, aux particularités gustatives spécifiques des produits en relation avec le terroir ou un mode de production traditionnel, mais aussi aux caractéristiques biologiques, à l'absence de contamination et de régularité des produits. Comme le montre de nombreuses études (cf chap. Martine Padilla), même si les comportements alimentaires sont différenciés selon les groupes sociaux, les consommateurs dans les pays du Nord de la Méditerranée ne subissent plus l'offre mais prennent une part active dans le maintien de la diversité, grâce à une implication dans la demande. Si les produits locaux font l'objet d'une forte demande en Europe, l'on observe que dans les PSEM, l'attrait pour les produits dits « *beldi* » (que l'on peut traduire par produits fermiers ou locaux) est de plus en plus fort au sein des groupes de consommateurs urbains disposant d'un pouvoir d'achat élevé. Les variables *hygiène* et *goût* interviennent davantage dans les décisions d'achat des classes intermédiaires et supérieures de la société et la variable *prix* ne reste dominante qu'au sein des classes populaires à faible pouvoir d'achat. Cette dernière remarque a son importance si l'on rappelle que le taux de croissance de la demande dans les pays industrialisés sera tiré à l'avenir par la hausse du revenu/tête mais aussi par une demande dans les pays émergents. Selon certaines prévisions, les produits identitaires et les signes de qualité (*food safety*, qualité, environnement,

bien-être des animaux) pèseront davantage dans les décisions d'achat des consommateurs européens (scénario 2020 en Europe)¹⁹.

La globalisation a produit un mouvement inverse poussant les acteurs de la vie rurale et agricole à *renforcer leur ancrage dans le local, dans un territoire et une tradition réinventée* (Hobsbawm ; 1983). Ainsi le phénomène de globalisation ne provoquerait pas la disparition, mais plutôt la renaissance, ou la reconstruction, de produits locaux et régionaux. La modernité ainsi que les constructions régionales (l'Europe à titre d'exemple) ont eu pour effet ce que certains auteurs ont appelé une « *surabondance spatiale* » (Augé ; 1992) causée par la multiplication des moyens dédiés à la circulation accélérée des personnes et des biens. Elles ont généré aujourd'hui « *la prolifération de particularismes de toute nature, contrepoints à l'accélération de la délocalisation* »²⁰. Face aux crises sanitaires et aux « peurs alimentaires » les consommateurs urbains ont besoin de repères et de confiance et expriment leurs préférences pour des produits où *l'aire de production et les savoirs faire sont plus clairement identifiés*.

Le processus de qualification des produits agricoles joue un rôle dans la construction des territoires ruraux (cf chap. sur les territoires et le développement rural), le développement local, le tourisme et la protection des patrimoines (naturels, culturels, architecturale, historique).

Il constitue un des leviers de développement ou un moyen de résistance au déclin économique de nombreuses zones rurales méditerranéennes. En effet, il a offert, dans le cadre de la politique agricole commune, des programmes qui ont profité aux zones de montagne et défavorisées présentant de nombreux handicaps et qui risquaient d'être abandonnées. Des soutiens spécifiques (Indemnité Spécifique de Montagne et Indemnité Compensatoire pour le Handicap Naturel, prime à la vache allaitante, prime ovine, mesures agri-environnementales, équipements), une politique de promotion de la qualité (segmentation, politiques de développement de filières locales originales) et une diversification des activités dans une dynamique de développement local ont permis à de nombreuses régions rurales en difficulté de la rive nord de la Méditerranée, de créer les conditions d'accumulation d'une rente de qualité territoriale assurant une valorisation de l'ensemble de leurs ressources²¹.

Associer la qualité des produits spécifiques de terroir à la qualité de l'environnement écologique et à celle des paysages, vendre les services d'un territoire à travers les produits spécifiques qui en sont issus sont devenus des préoccupations essentielles de ces zones. Ces territoires ruraux ont progressivement découvert l'intérêt des synergies entre les produits et les services répondant aux attentes de la société²².

La promotion de la qualité ouvre ainsi un espace pour penser différemment le développement agricole, qui s'écarte des systèmes fondés sur une logique purement productiviste et qui offre l'opportunité aux producteurs de définir des modèles alternatifs de production selon d'autres critères de production. La stratégie de différenciation et de promotion de la qualité permet aux acteurs économiques (exploitations agricoles, entreprises privées, coopératives) d'échapper à des formes concurrentes directement influencées par les coûts ou par les écarts de productivité²³.

III – Institutions et organisations des producteurs en Méditerranée dans les pays du Sud

Les dynamiques de marché semblent ainsi marquées ces dernières années par une forte croissance de la demande de produits de qualité. Si l'on examine les 3 types de marchés existants dans le secteur de la distribution en France – marché des produits standards, des aliments-santé, et des produits « authentiques » et/ou des produits gourmands, ce dernier

marché représente 20 % de part de marché et 5-10% de taux de croissance annuel (la moitié revient au vin, puis après le lait et dérivés) contre 0,1% pour le premier marché (pour 75 % de part de marché) et 15-20% de taux de croissance pour le deuxième (5% de part de marché)²⁴. Le marché des produits biologiques connaît pour sa part un taux de croissance de 10% depuis 1999.

La mise en place de législations, d'une part, le cadre organisationnel (organisations de producteurs), d'autre part, ont favorablement impulsé ces dynamiques de marché dans les pays d'Europe comme dans les PSEM.

1. Le cadre légal et les législations

La réponse européenne aux crises sanitaires de ces dix dernières années a consisté à promouvoir les certifications de qualité et d'origine et à réformer le dispositif réglementaire en matière de sécurité sanitaire. L'Union européenne s'est ainsi dotée en 1992 d'une série de textes réglementaires relatifs aux systèmes de protection et de valorisation des produits agro-alimentaires (AOP, IGP, STG)²⁵. Un règlement adopté en 2004 complète la législation en vigueur et tente de répondre à d'autres préoccupations, qui concernent le risque d'entraves à la libre circulation sur le marché intérieur ainsi que les difficultés causées aux exportateurs des pays en développement. Il ouvre des perspectives de coopération avec les exploitants agricoles et autres acteurs des pays en développement en proposant une assistance technique dans l'élaboration des régimes ayant une incidence sur les importations.

Les productions de qualité constituent une composante majeure de la politique de modernisation agricole en Europe. Des aides sont prévues dans le cadre de la PAC afin d'assurer un positionnement stratégique via la requalification et la valorisation des produits agricoles ou alimentaires²⁶. Le nouveau Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) offre désormais l'opportunité d'un soutien pour, i) *améliorer la qualité de la production et des produits agricoles*, ii) améliorer l'environnement et le paysage rural, iii) encourager les activités touristiques dans le cadre de la diversification de l'économie rurale et enfin, vi) mener des études et engager des investissements pour l'entretien, la restauration et la revalorisation du patrimoine culturel²⁷.

En 2006, près de 700 produits avaient bénéficié d'une autorisation d'enregistrement en AOP, IGP dans l'Union européenne-25. L'on a recensé près de 600 produits originaires des pays méditerranéens soit plus de 80% des produits inscrits. 15 produits dont 4 spécialités méditerranéennes ont fait l'objet d'une inscription en STG (spécialité traditionnelle garantie). Fromages et fruits et légumes représentent la moitié de ces enregistrements suivis de l'huile d'olives (15%). Actuellement, sur les 650 000 agriculteurs français, 180 000 sont plus ou moins liés à des démarches de qualité (soit plus de 27%).

Tableau 3 : Inventaire des AOP-IGP pour les pays d'Europe méridionale (2006)

Produits/pays	Grèce	Espagne	France	Italie	Portugal	Total/ produits
Fromages	20	19	42	31	12	124
Produits à base de viande	-	10	4	28	31	73
Viandes (et abats frais)	-	13	50	2	25	90
Poissons-mollusques...	1	-	2	-	-	3
Autres produits d'origine animale (miel, lait...)	1	2	6	2	10	21
Huiles et matières grasses-huile d'olive	25	16	-	37	5	83
Olives de table	10	-	3	2	1	16
Fruits, légumes et céréales	22	28	24	45	19	138
Produits de la boulangerie, pâtisserie, confiserie, biscuiterie...	1	6	2	3	-	2
Produits non alimentaires divers	4	-	2	3	-	9
Autres produits de l'annexe	-	3	-	-	-	3
Autres boissons	-	-	5	2	-	7
Total	84	97	140	155	103	579

Source : Union Européenne

Dans le domaine de l'agriculture biologique, la Commission a lancé en juin 2004, un nouveau plan d'action européen résultant d'une vaste consultation associant les Etats membres, les institutions communautaires, les acteurs et toutes les parties prenantes au processus de développement de l'agriculture biologique²⁸. Il convient de noter que la filière d'agriculture biologique (concernant essentiellement les fruits et légumes, les vins et les plantes aromatiques et médicinales) a connu un développement spectaculaire ces dernières années dans les pays d'Europe méridionale. Les marchés mondiaux de produits biologiques explosent et avoisinent les 40 milliards de \$ en 2006 et les prévisions de l'*Organic monitor* montre que la demande est aujourd'hui bien inférieure à l'offre dans les pays d'Europe en particulier²⁹. Les échanges mondiaux en agriculture biologique représentent 2,6 milliards de dollars en 2004 et les projections pour 2011 estiment un volume d'échanges portant sur ces produits biologiques à 4,5 milliards de dollars (soit une augmentation de 1,9 M de dollars).

Cet outil de politique agricole, mobilisant les signes officiels de qualité, est devenu également un outil utilisé par la grande distribution. En effet, parallèlement à ces démarches collectives et coordonnées entre acteurs institutionnels et acteurs privés, sont apparues des démarches individuelles mobilisant également les signes officiels de qualité. Une convention établie entre un distributeur et un groupement de producteurs, sur la base d'un cahier des charges, garantit la qualité des produits et le respect de bonnes pratiques agricoles dans l'objectif d'une meilleure valorisation du produit auprès des consommateurs³⁰.

L'augmentation de la consommation de fruits et légumes, qui permet de lutter contre l'obésité et contre les maladies chroniques, représente dans de nombreux pays d'Europe un des principaux objectifs des politiques agricoles, alimentaires et sanitaires³¹. La réforme de l'organisation commune des marchés (OCM) fruits et légumes préconisé par la Commission européenne (le

24/01/2007) vise dans ce cadre, « la transformation d'une position qui était celle d'une rente commerciale à une rente de qualité »³².

Les marchés du vin ne sont plus dominés en volume par les seuls vins de table et l'attention à la qualité devient dominante dans tous les segments du marché où se côtoient les signes officiels de distinction (appellations, indications géographiques de provenance, cépages) et de nouvelles règles institutionnelles ou organisationnelles (certification de qualité ISO 9000, certification environnementale ISO 14000 et traçabilité)³³. Les objectifs de la réforme OCM-vin préconisée par l'U.E (la communication de la Commission au Conseil et au parlement européen du 22/6/2006) ont pour objectif d'accroître la compétitivité des productions de vins et à affirmer la réputation des vins de qualité européens afin de reconquérir des parts de marché accaparées par les pays de l'hémisphère sud³⁴. Cette réforme évoque à propos de *la politique de qualité/indications géographiques* que celle-ci doit, i) être « mise en adéquation avec les dispositions de l'accord ADPIC », ii) valoriser le concept de VQPRD dans le monde, et iii) « renforcer le rôle des organisations interprofessionnelles pour que la qualité des vins produits sur le territoire qu'elles couvrent puisse être gérée et contrôlée ».

D'importantes initiatives publiques et privées, locales et nationales ont été entreprises pour améliorer le cadre institutionnel et organisationnel pour promotion de la qualité des produits, développer les produits locaux et l'agriculture biologique.

Le nouveau cadre légal dans les PSEM, les politiques et agricoles mises en place dans les PSEM ont amélioré l'offre de produits méditerranéens, augmenté les surfaces dédiées à l'agriculture biologique et favorisé l'approvisionnement des marchés locaux et étrangers en produits de qualité.

Dans le cadre de l'exigence européenne des normes de qualité et de sécurité en matière de produits agricoles, le concept de la qualité se développe à l'instar du référentiel européen de la bonne pratique en agriculture (Eurepgap). Cette voie est explorée par la Tunisie qui tente de promouvoir ces orientations dans le cadre de la stratégie de développement de ses marchés (exportations et marchés intérieurs associant notamment le secteur du tourisme)³⁵. Dans ce contexte, une politique de label « huile d'olive de Tunisie » est actuellement initiée, de même qu'a été défini un référentiel « Fruits et légumes » afin d'obtenir l'Eurepgap³⁶. Un Fonds de promotion de l'huile d'olive conditionné est créé dans le cadre du XIème plan (2007/2011)³⁷.

Au Maroc, outre les dispositifs arrêtés dans le cadre de la stratégie de développement rural 2020 et ceux affichés dans le plan de développement quinquennal, des réglementations sont en cours d'élaboration et des activités de formation sont définies en perspective pour améliorer la qualité et diversifier les services qui lui sont liés. Un inventaire des produits de terroir a été réalisé. Les mêmes principes sont définis dans les politiques agricoles et rurales algériennes. Le gouvernement algérien s'est doté d'un Institut de Normalisation qui a édicté des règles régissant le domaine (loi 04-04- du 23/06/2004). Il a défini le cadre légal relatif à la protection des consommateurs (loi 89-02 relative à la consommation), un inventaire des produits de terroir a été réalisé et un cadre législatif est en cours d'élaboration en matière de certification et de labellisation des produits agricoles. En 2006, sous la pression des organisations de producteurs, des certificats déterminant la qualité et un label commercial a été mis en place pour l'huile d'olive par le ministère de l'agriculture et du développement rural. L'Egypte a mis en place des institutions mais aussi des agences (tel le *tracability center* ou le *Center of organic agriculture*) pour assurer le développement des filières de qualité. La Turquie, s'inspirant des règlements européens de 1992, engagera très tôt une politique offensive de protection. Entre 1995 et 2003, il confiera à l'Institut des patentes le soin d'appliquer les règles relatives aux indications géographiques (IG). La Turquie a obtenu la reconnaissance de 67 produits protégés dont 30 produits de l'IAA (fruits secs). Il disposera de ses propres organismes de certification et engagera très tôt des moyens pour développer l'agriculture biologique. Cette filière est

encouragé dans tous les PSEM. Les taux de croissance des surfaces sont élevées partout que ce soit en Tunisie, au Maroc, en Turquie, en Egypte et tout récemment en Algérie, au Liban, en Syrie. Il convient toutefois de signaler que les spécialisations sont fortes : arganier et plantes condimentaires et aromatiques au Maroc, oliviers en Tunisie, dattes en Algérie. Si les productions sont destinées pour partie au marché intérieur en Egypte (40% de la production), dans les pays du Maghreb, les marchés extérieurs constituent la principale cible des producteurs et des exportateurs. Les produits locaux sont commercialisés par opérateurs privés mais aussi le secteur de la grande distribution dans les grands centres urbains. Carrefour Algérie qui s'approvisionne essentiellement dans les bassins de productions locaux vise à moyen terme d'approvisionner ses centrales d'achat de produits locaux algériens de qualité³⁸.

Le cadre légal et institutionnel est toutefois inachevé dans les PSEM. Les référentiels de bonnes pratiques agricoles ne sont pas définis et les instruments de certification, de traçabilité des produits et de contrôle des normes sanitaires ne sont pas opératoires. Fautes de normes sanitaires ou d'une gestion insuffisante du risque sanitaire, il y a conflit entre les routines quotidiennes et les nouvelles régulations hygiéniques définies pour des marchés en Europe. Cela conduit les opérateurs économiques extérieurs à imposer les « règles du jeu » aux producteurs ou aux distributeurs locaux. Enfin, il faut noter le déficit d'infrastructures commerciales, de moyens de communications et de transport, de chaîne de froid ou de conditionnement qui font obstacle au développement de nombreux marchés locaux...

En Europe, le cadre législatif qui est complexe (multiplication des critères qualité, des labels et des filières) n'est pas unifié et la Commission a beaucoup de mal à faire valoir et à protéger ses modes de production et ses dénominations face aux nouveaux pays producteurs. Les réformes initiées par la Commission placent par ailleurs, les producteurs agricoles au cœur de la législation alimentaire (*food law*), car rendus responsables des produits mis sur le marché ou fournis à toute la chaîne alimentaire³⁹. Dans le cadre de la *food law* européenne, chaque exploitant doit ajuster ses actes et pratiques de production en fonction des risques sanitaires éventuels. Le « *paquet hygiène* » apparaît, avec le règlement 178/2002, comme un vecteur actif de transformation de l'agriculture et de son passage d'une économie encadrée et protégée à une économie libéralisée et mondialisée⁴⁰. Les agriculteurs sont de plus en plus soumis aux outils juridiques d'organisation caractérisant les entreprises commerciales. La multiplication des règles de bonnes pratiques agricoles, les normes sanitaires, la banalisation des transactions assorties de cahiers des charges et de clauses contractuelles (en particulier pour les signes de qualité) contribuent à une juridicisation de l'agriculture. Le droit tend de plus en plus à créer des micro-marchés pour un certain nombre de produits échangés sur la base de contrats et de démarches privées liant les distributeurs aux producteurs. Pour bénéficier d'une appellation, les producteurs se regroupent souvent en syndicat et mobilisent un arsenal juridique pour défendre leurs droits de propriété. Les conflits portant sur les zones de production comme sur les espèces sélectionnées (vins, espèces bovines, produits laitiers, espèces végétales pour les fruits & légumes...) sont souvent réglés par voie judiciaire⁴¹. Le droit privé (droit des affaires, droit commercial) tend à se substituer au droit rural classique. Cette « révolution juridique » ne présente-elle pas le risque d'accentuer les formes de concurrence et de libéralisme contrariant la mise en œuvre des orientations stratégiques de la PAC encadrées et régulées par des interventions fortes de la puissance publique ?

2. Les processus d'organisation des producteurs

La construction de l'offre de produits n'est pas exclusivement l'œuvre d'une organisation de producteurs. Les politiques publiques se conjuguent avec les volontés collectives et les initiatives privées locales, régionales ou nationales. volonté collective. L'analyse stratégique moderne insiste fortement sur la multiplicité des cheminements possibles et sur la diversité des modes d'organisation des producteurs et de gouvernance d'une filière de production. Les organisations de producteurs développent différentes stratégies pour trouver un débouché à leurs produits. Celles-ci vont de la simple mise en relation d'acteurs à la mise en circulation

d'informations ou l'organisation d'actions plus complexes de regroupement de l'offre, contractualisation entre producteurs et acheteurs ou organisation de marché. Les producteurs, les distributeurs et les industriels de l'agro-alimentaire de la zone Euro-Méditerranéenne ont innové en matière de relance des marchés et de vente des produits locaux, d'identification des marchés, d'organisation de la distribution et de mise en place des outils de gestion.

Les administrations, syndicats de producteurs, les organisations professionnelles, les centres de recherche scientifique, les collectivités territoriales se sont souvent coordonnés pour assurer la protection des produits et les inscriptions dans le registre des produits en AOC/AOP et assurer la reconnaissance des appellations.

Depuis la réforme de la PAC de 1996, les organisations de producteurs (OP) ont déployé des programmes opérationnels qui ont été des instruments essentiels de regroupement de l'offre soutenant efficacement les producteurs dans les actes de mise en marché.

La puissance publique, des associations de consommateurs (s'inspirant des principes et valeurs fondant le commerce équitable), des syndicats professionnels, des organismes de recherche et des collectivités territoriales ont également encouragé ces démarches visant à valoriser les productions locales et à améliorer les modes de distribution des produits (circuits courts et circuits directs, amap, marchés de proximité, vente par correspondance, auprès des restaurateurs, des détaillants spécialisés, des grandes surfaces, à l'exportation).

En France, organisations professionnelles et comités de bassin sont créés dans le cadre de la nouvelle OCM fruits et légumes. Les unions professionnelles de commerce de gros des fruits et légumes en France intègrent des stratégies d'approvisionnement de plus en plus ouvert sur les produits de terroir. Des entreprises de l'agro-alimentaire utilisent de plus en plus des produits AOC/AOP dans les préparations culinaires et les plats cuisinés (et l'indiquent comme un signe de qualité dans leurs présentations comme c'est le cas pour la filière Comté en France). Les coopératives agricoles impliquent directement les producteurs de fruits et légumes de qualité dans les processus de labellisation et de traçabilité des produits. L'association « agri-confiance » qui regroupe en 2006, 132 coopératives agricoles françaises et 30 000 exploitations agricoles accroît d'année en année son offre de produits de qualité aux consommateurs⁴². L'association France bio déclarait pratiquer la vente directe au consommateur (à la ferme, sur les foires ou salons) pour 20% de la totalité de leurs produits.

Le projet de réforme de l'organisation commune des marchés (OCM) fruits et légumes préconisé par la Commission européenne (le 24/01/2007) met l'accent sur la nécessité de renforcer l'interprofession avec des aides qui accompagnent le renforcement des organisations professionnelles (aide de 700 millions d'euros)⁴³. L'Organisation mondiale de la santé recommande la consommation journalière de 400g de fruits et légumes⁴⁴, et les OP pourront inclure la promotion de la consommation de fruits et légumes dans leurs programmes opérationnels. Le budget affecté aux OP dans le cadre de la réforme de l'OCM-fruits et légumes avoisine actuellement 700 millions €.

Les handicaps sont particulièrement lourds dans les PSEM, et cela en dépit des progrès enregistrés.

Le Maroc a connu au cours de ces dernières années, un développement sans précédent des organisations de producteurs. Plus de 250 associations et groupements de producteurs, 37 chambres agricoles et 6000 coopératives sont recensés en 2006. Une association professionnelle de la filière bio (Maghre-bio) et de nouvelles confédérations, à l'exemple de la Confédération marocaine de l'agriculture et du développement rural (Comader), regroupant 35 associations professionnelles sont créées. Les contraintes identifiées (réglementaires, institutionnelles ou commerciales) restent toutefois fortes. Outre les différentes fédérations créées en Tunisie au cours des années 1990, les producteurs de la filière « agriculture biologique » ont créé leur propre fédération de l'agriculture bio. Le regroupement des producteurs au sein du Groupe interprofessionnel des dattes (GID) s'est constitué pour la

commercialisation des dattes. Des industriels passent des conventions d'achat avec des producteurs agricoles pour assurer la transformation des produits livrés et leur mise en marché⁴⁵. En Algérie, 48 chambres d'agriculture, 1300 associations professionnelles et plus de 800 coopératives de services regroupent les professionnels de l'agriculture. Les industriels des IAA, organisés par filière, s'activent au sein des chambres de commerce et d'industrie et de syndicats patronaux. En Egypte, 5717 coopératives regroupaient, en 2002, 4 millions d'adhérents et avec un chiffre d'affaires qui est estimé à 25 milliards de L.E., l'équivalent de 4 milliards d'euros (PNUD 2003). Ces coopératives appuient la production et assurent la commercialisation des produits agricoles. Cependant ces coopératives témoignent des difficultés liées à la redéfinition de leur rôle dans le nouveau contexte de libéralisation, de désengagement de l'Etat et d'ajustement structurel (PNUD 2003)⁴⁶. Au Liban, il existe quatre types d'organisations professionnelles agricoles : les coopératives, les syndicats d'agriculteurs, les fédérations et les associations d'agriculteurs. Leur création est subordonnée aux dons octroyés par les organisations internationales et aux aides qu'elles reçoivent du gouvernement libanais qui peuvent s'élever jusqu'à environ 4000 euros par an. En Turquie, les organisations de producteurs semblent être plus étroitement liées au gouvernement qui leur fournit un soutien financier et leur accorde un appui dans les approvisionnements et la commercialisation.

Même si les formes d'organisation des producteurs sont plus avancées dans les pays d'Europe méridionale, les contraintes institutionnelles et économiques auxquelles se heurtent les OP sont communes à l'ensemble des pays méditerranéens⁴⁷. La grande distribution se trouve en position de force face à une offre atomisée. Le processus de regroupement et/ou d'adhésion aux OP n'a pas été la règle générale pour tous les producteurs ou professionnels ne sont pas organisés et/ou informés⁴⁸. Le secteur agricole subit la pression exercée par les chaînes de distribution fortement concentrées, qui jouent un rôle déterminant dans la fixation des prix et des revenus. Les gains de productivité de l'agriculture se transmettent vers l'aval de l'agriculture et les agriculteurs ne bénéficient pas toujours de ces gains⁴⁹.

La construction d'un nouveau paradigme productif fondé sur une offre ajustée au modèle de consommation méditerranéen pose la question cruciale du perfectionnement du cadre légal et de l'organisation des producteurs. L'offre de produits de qualité ou de produits locaux reste fortement atomisée. Même s'il convient d'enregistrer des progrès au plan organisationnel, la coordination entre des acteurs structurés et informés reste cruellement déficitaire. C'est l'un des problèmes majeurs à résoudre pour faire face aux concurrences des produits originaires des pays de l'hémisphère sud et assurer l'avenir des paysanneries de la région⁵⁰.

Références

- Al Bitar (2007).** Organic Farming in the Mediterranean Region: Statistics and Main Trends. In : Willer H. and Youssefi M. (eds), *The World of Organic Agriculture and emerging trends 2007*, Bonn (All.) : IFOAM and Frick (Suisse) : FIBL.
- Béranger C. (1999).** *Les productions alternatives et de qualité dans les zones de montagne défavorisées.* Comptes rendus de l'Académie d'agriculture de France, vol. 85, n°7, séance du 29/9/1999.
- Bérard L., Marchenay P. (2004).** *Les produits de terroir entre cultures et règlements.* Paris : CNRS, 229 p.
- Chevalier P. et Dedeire M. (2006).** *Qualités et territoires,* Revue de l'économie méridionale (REM), n°213, p. 3-13.
- Collart-Dutilleul F. (2007).** *Vers une révolution juridique de l'agriculture ?* *Chambres d'agriculture*, n° 959, p. 34-35.
- Dosba F. (séance animée par) (2007).** *Les filières fruits et légumes françaises et leur positionnement international.* Comptes rendus de l'Académie d'agriculture de France, vol. 92, n° 4, p. 81-91, séance du 17/5/2006.

- Hervieu B. (dir.). (2004).** Agri.Med. Agriculture, fishery, food and sustainable rural development in the Mediterranean Region. Annual Report 2004. Paris : CIHEAM. Chapter 10 : The agro-food industries in the Mediterranean region.
- Hobsbawn E. (1995).** *Inventer des traditions*. Enquête [en ligne], n° 2, p. 171-189. <http://enquete.revues.org/document319.html>
- Lacroix A., Mollard A., Pecqueur B. (2000).** Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ? In : RERU, n° 4, p. 683-706.
- Rastoin J.-L. (2006).** *Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?* Mission agrobiosciences. Cafés-débats de Marciac. Séance du 6 mai 2006.
- Rastoin J.-L., Montaigne E., Coelho A. (2005).** Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre. *INRA Sciences Sociales*, novembre, n. 5-6, 4 p.
- Sainte Marie C. (de), Bérard L. (2005).** Comment les savoirs locaux sont-ils pris en compte dans l'AOC ? In : Bérard L. et al. (eds). *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*. Paris : IDDRI-CIRAD-IFB-INRA. p. 183-190.
- Sylvander B. (2004).** *Pourra-t-on défendre et promouvoir les appellations d'origine à l'OMC ?* Cafés-débat de Marciac. Novembre 2004.

Notes

1. Les pays de la région MEDA étaient représentés en 2001 par l'Algérie, Chypre, l'Egypte, Israël, le Liban, la Jordanie, le Maroc, l'Autorité Palestinienne, la Syrie, la Tunisie et la Turquie.
2. La Turquie, la France et l'Espagne sont les deux seuls États de la zone Euro-Med à atteindre l'autosuffisance alimentaire.
3. Sont regroupés la France, l'Espagne, le Portugal, l'Italie et la Grèce.
4. L'Algérie consacre près des 3/4 de ses sols cultivables aux céréales pour une contribution des céréales atteignant à peine le 1/5 du PIBA.
5. La Turquie, la Syrie et l'Egypte concentrent à eux seuls près de 82% de la production (Eurostat).
6. Les produits les plus commercialisés sur le marché international sont par ordre décroissant la banane, les tomates, les raisins, les pommes de terre surgelées et les agrumes. Entre 1970 et 2002, la production de fruits et légumes a été multipliée par 8 dans le monde (source : Binard, Ph. 2006- Interfel).
7. Chambres d'agriculture n°958 de décembre 2006 et J-C Bureau « Libéralisation agricole : les PED sont-ils vraiment gagnants ? » Problèmes économiques n°2901. 2006.
8. L'on doit noter que le commerce agro-alimentaire est plus tiré par les exportations de produits agricoles transformés que de produits agricoles bruts, et la demande agroalimentaire s'adresse désormais à une filière complexe où l'agriculture n'est qu'un des acteurs.
9. Le verger mondial est estimé à 850 millions d'arbres pour 8,7 millions d'ha. Toutes les données sur l'huile d'olive et l'olivier sont issues des rapports de Conseil oléicole international.
10. Toutes les données sur les vins ou le vignoble sont tirées des rapports de l'Organisation internationale du vin. Le vignoble mondial pourrait approcher les 8 M d'ha à l'horizon 2010 selon les projections de l'OIV.
11. L'Europe produit 46,5 % des raisins (production totale de 2005 évaluée à 658 M de quintaux), avant l'Asie (24%), l'Amérique (20,6%) et l'Afrique (5,7%). Elle est de loin le premier continent importateur (59,7%) devant l'Amérique et l'Asie. Avec 37,7 M de qtx exportés en 2005, le marché est peu internalisé (5% des quantités produites). Ce sont les pays d'Amérique qui exportent la moitié des tonnages de raisins frais suivis de l'Europe (1/3) et de l'Asie. C'est le Chili qui est le leader mondial (6,9M de quintaux), loin devant l'Italie (5M) ; la Turquie et l'Egypte également parmi les principaux pays producteurs de raisins destinés en frais. La Turquie et les USA sont les leaders dans la production de raisins secs où figurent aussi la Grèce, le Chili et

l'Iran. La consommation se concentre en Europe (40,6%) et les principaux marchés intérieurs sont les USA suivis de la Turquie (1,3 M de qtx) et du Royaume-Uni. 7 M de qtx sont importés sur les 12 M de qtx produits (soit 58%). L'Europe est le premier importateur (2/3) devant l'Asie et l'Amérique. Turquie, Iran et USA sont les principaux exportateurs (2/3 des exportations mondiales).

12. La part des Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée (VQPRD) dans la production totale de Europe communautaire-25 est presque égale à celle des vins de table. La consommation des VQPRD est elle aussi en constante augmentation.
13. 163,8 M d'hl vinifiés en 2005 sur les 277 M d'hl produits dans le monde (soit 59,1%). On projette en 2010 une production qui avoisinerait les 300 M d'hl et une consommation qui pourrait se situer entre 239 et 255 M d'hl, soit 9 à 10 M d'hl de plus.
14. Le marché mondial est marqué par les exportations européennes (73,1%), l'Amérique (12,6%), l'Océanie (9,6%) , l'Afrique (4,4%) et l'Asie. 3 pays européens dominent ce marché (Italie, Espagne et France par ordre d'importance). Les pays Meda (63, 6 millions de dollars) et 5 pays méridionaux de l'Europe : 13,5 milliards de \$) de dollars pèsent pour 66,6% des exportations mondiales en 2004 (source FAOSTAT).
15. La balance commerciale est favorable pour les pays méditerranéens pour les fruits et légumes frais et les préparations à la base de ces produits. Quant aux échanges intrarégionaux, ils restent assez marginaux, sauf pour la Jordanie, le Liban et la Syrie.
16. Rastoin, J-L ; Montaigne, E ; Coelho, A (2005) « *Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre* ». Revue de l'INRA
17. Au Maroc, le nombre d'exploitations agricoles recensées en 1996-97 est de près de 1,5 million, avec une moyenne de 5,8 ha par exploitation. Les deux-tiers des exploitants privés et donc des familles agricoles, disposent d'exploitation de moins de 5 ha. En Tunisie (recensement de 1996), les exploitations de moins de 5 ha représentent 53 % des exploitations et 9 % de la superficie. En Algérie (RGA de 2001), 72 % du total des exploitations recensées ont moins de 10 ha (55,7% ont moins de 5 ha). Le recensement effectué en Egypte en 1997 révèle que les petites exploitations de moins de 3 feddans prédominent dans le paysage agricole (42 % des exploitations et 26,3 % des terres). La quasi-totalité sont des exploitations individuelles et familiales (99 % des exploitations et 91 % des surfaces). En Turquie, le dernier recensement agricole montre que 85% des exploitations ont moins de 10 ha.
18. Bérard Laurence et Marchenay Philippe (2004) « *Les produits de terroir entre cultures et règlements* ». CNRS Editions. Paris, 229 p
19. Union Européenne. Scenar 2020 – Scenario study on agriculture and the rural world. Janvier 2007
20. Augé, M (1992) « Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité » , p 48.
21. La politique de qualité permet à des exploitations agricoles mal dotées en facteurs de production (petites exploitations, zones difficiles) de se maintenir. En France, les zones fromagères AOC sont souvent des zones de montagne où les coûts de production sont élevés. De même, les exploitations fruitières ou viticoles sous signes officiels de qualité (AOC, IGP, Label Rouge, Agriculture Biologique) sont généralement des petites structures.
22. Béranger, C (1999) ; « *Les productions alternatives et de qualité dans les zones de montagne défavorisées* ».
23. Comme le notent Rastoin, J-L. et Fort, F., « La tension entre global et local dans le domaine de l'alimentation conduit à l'apparition de deux tendances dans le secteur agroalimentaire en France et en Europe. D'un côté, les tentatives de massification des produits et de modelage des comportements alimentaires menées par les grandes firmes multinationales, de l'autre, le courant différenciation des produits à partir du concept de « terroir » in rapport FEMISE (Chap 3). « Produits du terroir méditerranéens : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance ». Juin 2005.
24. Rastoin, J-L. « Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ? » ; *Mission agrobiosciences. Cafés-débats de Marciac*. Séance du 6 mai 2006. Christine de Sainte Marie, Laurence Bérard (2005). « Comment les savoirs locaux sont-ils pris en compte dans l'AOC » in « *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France* ». IDDRI-CIRAD-IFB-INRA

25. Cf règlements (CEE) n°208/92 et CEE n° 2082/92. *L'Appellation d'Origine Protégée (AOP)* désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté. Dans le cas de *l'Indication Géographique Protégée (IGP)*, le lien avec le terroir demeure à un des stades au moins de la production, de la transformation ou de l'élaboration et le produit peut jouir d'une grande réputation. La *mention Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)* ne fait pas référence à une origine mais a pour objet de mettre en valeur une composition traditionnelle du produit ou un mode de production traditionnel. D'autres signes de qualité se sont développés sur les processus de production comme *l'agriculture biologique (AB)*, *l'agriculture raisonnée*. La notion de « *label de qualité* » est plus large et englobe tout signe apposé sur un produit destiné à fournir de l'information sur la qualité intrinsèque du produit. Le règlement (CE) n°383/2004 a introduit d'avantage de transparence dans la politique de protection des appellations des produits agricoles. « *Les productions de qualité sont une priorité pour la Commission, qui y voit le moyen d'assurer l'avenir de l'agriculture européenne et la promotion du développement rural* » a déclaré en février 2007 Mriann Fischer Boel, membre de la Commission chargé de l'agriculture et du développement rural (cf déclaration du 6/2/2007).
26. Décision du 20/2/2007 « *Orientations stratégiques de la Commission européenne pour le développement rural* »- période 2007/2013. Cf Loi d'orientation française : titre IV chapitre 1 relatif à la coopération agricole et à la valorisation des produits agricoles ou alimentaires.
27. Cf *Règlement CE n° 1698-2005 du 20 septembre 2005*. Les différents aspects du soutien sont étroitement liés entre eux, l'offre de produits de qualité accompagne ou précède selon les cas le développement des activités touristiques par exemple. Il y a formation d'une offre de type « *lancastérienne* » et toute la question se ramène à un processus à engager pour fédérer, structurer et valoriser conjointement l'offre de loisirs, le tourisme, la ferme auberge, la table d'hôte...
28. Rapport de la Commission « *La situation de l'agriculture dans l'UE* », rapport du 4/4/2006 (p 3).
29. Les consommateurs ont de plus en plus (8 français sur 10 selon les études) une image positive des produits biologiques et plus d'un français sur 2 consommait des produits en 2006 alors qu'ils n'étaient que 37 % en 2003.
30. Cf les marques de distributeur, les labels attribués aux produits par la grande distribution . Cf par exemple la filière « *Qualité Carrefour* », « *Nos Régions ont du talent* », « *Engagements dès l'origine* », etc.).
31. Une Alliance Internationale des Fruits et des Légumes a été créée à l'occasion de l'ouverture du 18ème Congrès International de la Nutrition qui s'est déroulé à Durban, en Afrique du Sud, du 19 au 23 septembre 2005. Son objectif est de développer des programmes visant à favoriser la consommation de fruits et légumes pour combattre l'obésité et les maladies chroniques liées à une mauvaise alimentation. Des plans gouvernementaux sont pris en charge par les instituts de nutrition pour encourager le commerce de fruits et légumes (voir la stratégie interfel-europe)
32. La production de fruits et légumes représente 3,1% du budget de l'UE et 17% de la production agricole totale de l'UE en 2005.
33. Les plantations de vignes AOC ont augmenté de près de 30% ces 20 dernières années en France.
34. La Commission européenne annonce *la libéralisation totale des droits de plantations à l'horizon 2013 afin d'accélérer la restructuration des exploitations*.
35. Cf les orientations du XI^{ème} plan (2007/2011).
36. Ce référentiel « *Fruits et légumes* » contient 14 chapitres et 214 points de contrôle qui doivent être audités, dont 49 sont des exigences majeures à respecter dans le cadre d' Eurepgap. A titre d'exemple, la société « *Exploitation Agricole Douala* » a été certifiée par Eurepgap. Cette certification permet à cette société de pénétrer les marchés européens avec son produit certifié « *Pomme de terre* ».
37. 1% de l'huile qui est conditionnée (2000 T en 2007). 210 000 T pour les prévisions du XI^{ème} plan contre 142 000 T pour le X^{ème} plan (2002/2006).
38. Un programme de 18 hypermarchés à l'horizon 2010 est envisagé en Algérie.

39. Cf la Food Law. Le règlement 178/2002 du 28/1/2002 pose les principes et les obligations des acteurs de la chaîne alimentaire. Son champ d'application couvre les denrées alimentaires et l'alimentation animale. Principe de précaution, de transparence, d'innocuité et principe de traçabilité (principe majeur) figurent dans la réforme de la législation alimentaire... Ce dispositif est complété par un ensemble de textes en vigueur depuis le 1/1/2006.
40. Collart-Dutilleul, F (2007). « Vers une révolution juridique de l'agriculture ? ». *Chambres Agricoles* n°959. janvier 2007.
41. L'Institut des appellations d'origine (INAO) de France employait en 2004, 257 personnes et faisait travailler 40 avocats (avec un budget de dépense de l'appellation de l'ordre de 750 000 euros par an). Depuis le 1/1/2007, il est devenu l'institut national de l'origine et de la qualité. Outre ses fonctions, il se voit confier celles de la Commission nationale des labels et certifications.
42. "Agri-confiance" est élaborée par la participation des acteurs publics et privés représentatifs d'un secteur - Résulte d'une négociation entre les divers métiers ou secteurs concernés par la norme.
43. Ces aides aux OP veulent compenser les surcoûts induits par le respect des règles très précises en matière de bien-être des animaux, de protection de l'environnement, de main-d'œuvre et d'emploi. Un soutien supplémentaire (cofinancement communautaire de 60% au lieu de 50%) sera mis à disposition dans les zones où la production commercialisée par l'intermédiaire des OP représente moins de 20%, et dans les nouveaux États membres afin d'encourager la création d'OP. Le projet propose une aide additionnelle qui sera accordée pour les fusions et les associations d'OP.
44. Actuellement, seules la Grèce et l'Italie atteignent ce niveau.
45. L'Union tunisienne de l'agriculture et de la pêche (Utap) a encouragé en 2006 la réalisation de contrats entre les propriétaires d'usines de transformation des produits alimentaires et les producteurs des tomates fraîches. Le but de ces conventions est « de raffermir les liens entre l'agriculteur et le transformateur, pour que le système de production du concentré de tomate fonctionne parfaitement, tout en évitant à la fois les pertes de tomates et le manque d'approvisionnement de la chaîne de transformation ».
46. RAFAC (à paraître). Les institutions et organisations du développement rural en Méditerranée. In Options Méditerranéennes-CIHEAM-IAM-Montpellier
47. Cf rapport du groupe Bessaoud, Puglieses et Malorgio. « Défis et orientations pour la gouvernance du secteur agricole et agroalimentaire en Méditerranée ».
48. Etude de la Fédération Internationale des producteurs agricoles (2005) - « Les conditions de l'agriculture durable dans la zone Euromed à l'horizon 2010 »
49. Cf. Lipchitz A (2005) « prix à la production et à la consommation dans le secteur agro-alimentaire ». Butault JP (2006) « la baisse des revenus et l'essoufflement de la productivité dans l'agriculture française depuis 1998 » INRA-Sciences sociales N°2. Purseigle (2005) « les malaises du monde paysan »-Agriculture et monde rural. Regard sur l'actualité n° 315. La documentation française.
50. Cette communication a servi comme base documentaire à l'élaboration du chapitre 9 du rapport Méditerranée 2008 « Les futurs agricoles et alimentaires en Méditerranée » CIHEAM-Presses de Sciences-po. Paris - avril 2008.

Echelon politique et coordination d'une politique de reconnaissance des indications géographiques

Lionel Lalaguë
(France)

Pour comprendre quel est l'échelon politique pertinent d'une politique de reconnaissance des indications géographiques (IG), ainsi que la coordination afférente, il est intéressant de s'appuyer sur la vision française de la gestion des IG.

Cette vision est le fruit d'une longue histoire, de profonds changements et d'adaptation au contexte politique, économique et social.

Et cette vision d'aujourd'hui n'est certainement pas figée, car l'IG est avant tout un outil dynamique au service des opérateurs qui en bénéficient.

Il convient ainsi de préciser que depuis le 1^{er} janvier 2007, l'Institut National des Appellations d'Origine est devenu Institut National de l'Origine et de la Qualité. Par commodité pour nos relations à l'international, l'acronyme est resté INAO. Si cette réforme n'a pas affecté les compétences de l'INAO en matière d'indications géographiques, elle a en revanche assis sa compétence sur les signes officiels français de la qualité et de l'origine, avec l'entrée dans son giron du Label Rouge, des Spécialités Traditionnelles Garanties (STG) ainsi que de l'Agriculture Biologique.

Mais revenons maintenant aux indications géographiques.

Quelle est donc la nature de cette IG ?

Il faut tout d'abord préciser que l'indication géographique est l'adaptation internationale de l'Appellation d'Origine Contrôlée française (AOC). Il s'agit d'un droit de propriété intellectuelle, au même titre que les marques ou brevets, à cela près qu'elle est un droit d'usage collectif accordé aux opérateurs qui répondent aux conditions fixées dans le cahier des charges. Elle ne peut par conséquent faire l'objet d'une licence.

En France, de multiples institutions vont venir jouer un rôle dans le monde des indications géographiques. Les syndicats professionnels, Organismes de défense et de gestion (ODG) et interprofessions vont ainsi naviguer tour à tour entre le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (MAP) et le Ministère de l'économie et des finances.

Cependant, l'institution fondamentale des IG en France est l'INAO. Sous tutelle du MAP, l'INAO est composé de 26 services régionaux installés au plus près des opérateurs, alors que le siège est situé à Paris. Ces centres représentent la valeur ajoutée de l'INAO, puisqu'ils lui permettent de rester en contact avec les opérateurs pour les conseiller au quotidien dans la vie de l'IG.

Cela représente 250 agents pour un budget de 20 millions d'euros auxquels les opérateurs contribuent pour environ 30%.

En dehors de sa disposition géographique, la spécificité de l'INAO tient à sa structure.

En effet, les décisions concernant la vie d'une indication géographique sont prises par des comités nationaux composés d'opérateurs, de scientifiques, d'universitaires ainsi que de membres des différentes administrations concernées (DGCCRF, Bureau de la Qualité du MAP, DGTPE) et bien entendu des agents de l'INAO.

La plus importante des décisions relatives aux IG est leur reconnaissance. Lorsqu'un groupe d'opérateurs souhaite faire reconnaître son produit en tant qu'indication géographique, il doit tout d'abord déposer une demande auprès des services de l'INAO, comprenant impérativement un projet de cahier des charges. Cette demande est instruite par les services généraux de l'INAO, puis elle est soumise au Comité national compétent qui désigne une commission d'enquête pour se rendre sur place, étudier le dossier et rendre un rapport. Si le rapport est positif et après accord du Comité national, l'INAO publie le cahier des charges et ouvre ainsi une période d'opposition au niveau national. Puis l'INAO propose au MAP la reconnaissance de l'IG. Le MAP accepte ou refuse mais ne peut modifier le contenu de la demande.

S'il accepte, le cahier des charges est envoyé à la commission européenne qui le publie, ouvrant ainsi une procédure d'opposition au niveau communautaire. Passé ce délai d'opposition, l'IG est enregistrée sur le registre communautaire des IG, public et directement consultable sur le WEB.

On voit dès lors qu'il existe des principes cardinaux dans l'organisation française des indications géographiques :

- l'IG est avant tout le fruit d'une démarche volontaire et collective d'un groupement de professionnels (démarche *DOWN-TOP*).
- l'IG repose avant tout sur un cahier des charges strict élaboré par les professionnels concernés avec le soutien de l'INAO.
- l'INAO va opérer un examen approfondi de cette demande et pas uniquement un examen sur la forme.
- les procédures de contrôles du respect du cahier des charges sont opérées par des organismes compétents et impartiaux.
- il existe un équilibre entre le rôle de l'Etat et celui des professionnels dans le processus décisionnel.

Deuxième partie

Acteurs : les hommes et les institutions dans la construction des politiques et des stratégies



Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques

Fatiha Fort et Jean-Louis Rastoin

Montpellier SupAgro, UMR Moisa

Résumé. Le rôle de l'indication géographique, comme réducteur de l'incertitude sur la qualité des produits alimentaires a été largement montré dans la littérature académique et professionnelle et reconnue par les accords ADPIC qui traitent l'IG comme une nouvelle catégorie de droit de propriété. L'article s'attache à montrer que le succès d'une IG au niveau du marché, des acteurs locaux et du territoire est largement dépendant de certaines conditions qui doivent être remplies et qui concernent aussi bien la définition du cahier des charges du produit, le modèle stratégique des entreprises de production et de commercialisation, la coordination des acteurs que le rôle des institutions et des politiques publiques.

Mots-clés. Terroir - Stratégie d'entreprise - Préférence du consommateur.

Agrifood markets, consumer choice and enterprise strategies based on territory: the European geographical indication model

Abstract. *The role of the Geographical Indication, as reducing of uncertainty on the quality of the food products was largely shown in the academic and professional literature and recognized by the TRIPS agreements, which consider the GI like a new category of property right. This article attempts to show that the success of a GI on the market and at local actors and territory level is largely dependant on certain conditions which must be filled especially related to the definition of the specifications of the product, the strategic model of the production companies and marketing, the coordination of the actors and the role of public institutions and policies*

Keywords. *Terroir - Strategy of firm - Priority of the consumer*

I – Introduction¹

La tension entre global et local dans le domaine de l'alimentation conduit à l'apparition de deux tendances dans le secteur agroalimentaire en Europe et dans le monde. D'un côté, les tentatives de massification des produits et de modelage des comportements alimentaires menées par les grandes firmes multinationales, de l'autre, la différenciation des produits à partir du concept de « terroir ».

Quelque soit le déclencheur de ce changement (la mondialisation, les crises alimentaires à répétition ou la remise en cause de la science et du progrès technique), le malaise est profond et se cristallise autour d'un besoin existentiel aussi important que le besoin de liberté (Cova et Cova, 2001, p.3). Les ethnologues associent les changements de comportements à la post-modernité liée à la surabondance événementielle et spatiale, qui rend « *le temps difficilement pensable et l'espace de moins en moins intelligible* » (Bérard et Marchenay, 2004, p.7). La

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

notion de lieux disparaît au profit de non-lieux favorisés par le développement rapide des moyens de transport et de communication. Au lieu d'homogénéiser les comportements de consommation, cette évolution des techniques a engendré le développement de particularismes de toutes sortes.

Les consommateurs ont cherché à compenser la perte de repères et d'identité par un processus de patrimonialisation qui se « *nourrit de toutes les nostalgies qu'engendre un monde qui disparaît et n'assure plus un minimum vital de symbolique* » (Guillaume, 1980, p.16, cité par Bérard et Marchenay, 2004).

Dans ces tendances de la consommation, les produits de terroir apparaissent comme des produits « refuge » permettant l'accomplissement de toutes ces attentes en même temps (goût, plaisir, santé, lien social, éthique, protection de l'environnement...), ce qui explique en partie leur succès sur les marchés européens. Les stratégies des acteurs, de plus en plus sophistiquées autour du concept de terroir, jouent un rôle important dans le développement de ces marchés.

Les produits de terroir sont définis comme des produits construits à l'échelle locale par une interaction étroite entre la production et la consommation généralement sur un pas de temps très long. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés (Bérard et Marchenay, 2004 ; Le Tablier et Nicolas, 1994 ; Sylvander, 2004). La signalisation de l'appartenance des produits à un terroir obéit à la réglementation nationale et européenne des signes officiels de qualité, mais peut également être libre et à la discrétion des entreprises.

Le succès des signes de qualité en France et en Europe est indéniable et a montré son efficacité comme moyen :

- ❑ de rassurer le consommateur et regagner sa confiance sur la qualité des produits ;
- ❑ de protéger une rente de situation et/ou de créer de la valeur pour certains petits producteurs ;
- ❑ d'aménager les territoires en fixant les producteurs dans des zones restées à l'écart du modèle de production agro-industriel.

Le rôle de l'indication géographique, à l'instar de la marque, dans la réduction de l'asymétrie d'information entre le producteur et l'acheteur, a été reconnu par les accords ADPIC qui traitent l'IG comme une nouvelle catégorie de droit de propriété.

Pour rendre une IG efficace, c'est-à-dire porteuse de marché, certaines conditions doivent être remplies et concernent aussi bien la définition du cahier des charges du produit, le modèle stratégique des entreprises de production et de commercialisation, la coordination des acteurs que le rôle des institutions et des politiques publiques.

Cet article sera organisé en 4 parties traitant successivement du produit et des marchés, du comportement des consommateurs, des stratégies d'entreprises et enfin des facteurs-clés du succès des produits de terroir dans l'Union européenne.

II – Du produit de terroir au produit d'origine

Définir le concept de terroir est une entreprise délicate et périlleuse en particulier dans un projet de recherche international comme celui-ci. En effet, une revue de la littérature montre que plusieurs disciplines ont cherché à définir et à caractériser le concept (Letablier et Nicolas, 1994 ; Lagrange et al., 1997 ; Bérard et Marchenay, 2004 ; Scheffer, 2002). Dans un récent article, Casabianca et al, (2005) s'interrogent sur la définition des concepts de terroir et de typicité en confrontant les points de vue de scientifiques et de praticiens, dans le contexte des

négociations internationales autour des accords ADPIC. Les auteurs de cette communication proposent d'élaborer des « définitions croisées » et partagées entre les chercheurs et les praticiens. Ce travail d'aller-retour entre la science et la pratique a abouti à une définition consensuelle du concept de terroir et de typicité.

1. Les produits de terroir du point de vue de la littérature académique

L'historique de l'expression « produits de terroir » n'est pas facile à faire, elle semble avoir toujours « occupé le terrain » (Bérard et Marchenay, 2004, p6). Les auteurs lui trouvent des racines remontant à la révolution française, qui reconnaît les particularismes locaux malgré la volonté politique unitaire. La gastronomie, le costume et la langue sont reconnus comme des signes distinctifs du lieu. Ce qui est récent, c'est le télescopage entre le terme « produit », relativement nouveau, et le vocable « terroir », beaucoup plus présent dans l'histoire (Bérard et Marchenay, 2004, p5).

Les premiers travaux semblent avoir été menés par les géographes dans des études sur le vin en vue de rechercher des liens entre les caractéristiques des produits et celles des micro-régions de production. À partir des années 1990, plusieurs autres disciplines se sont intéressées aux produits de terroir. Des sociologues et des ethnologues ont cherché à comprendre le rôle de ces productions dans le milieu local et leur processus de construction (Bérard et Marchenay, 1995, 2000). Des économistes ont considéré le terroir comme un signal de qualité et ont travaillé sur la gestion collective de la qualité (Valceschini, 2003), et enfin des agronomes ont cherché à clarifier l'effet terroir sur la typicité des produits (Giraud, 2004).

Le tableau suivant donne les principales définitions recensées dans la littérature qui se réclame de près ou de loin de la notion de terroir.

Tableau 1 : Quelques définitions des produits de terroir recensées dans la littérature

Objet	Définition	Référence
Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)	Constitue une AOC la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et humains.	INAO, Loi du 6 mai, 1919
Produits de terroir	Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit	Ricard, 1994
Les produits de terroir	Regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficient auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image terroir.	Lagrange et al., 1997
Produits traditionnels de terroir	Tous les produits commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dont la fabrication traditionnelle est liée à la transmission de savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quelle que soit l'échelle ou le type de zone (urbain, rural), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables dans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication	Conseil National des Arts Culinaires, 1995

L'examen de ces différentes définitions montre la complexité des liens existant entre produit et origine géographique.

Dans un essai de clarification et de rapprochement entre les acteurs, Casabianca et al (2005, p. 5) proposent la définition suivante :

« Un terroir est (1) un espace géographique délimité, (2) où une communauté humaine, (3) a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, (4) fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, (5) dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu, (6) révèlent une originalité, (7) confèrent une typicité, (8) et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir ».

Le rôle de la typicité dans la caractérisation des produits de terroir apparaît central et les auteurs proposent une définition de la typicité, présentée ci dessous :

« (1) la typicité d'un produit issu de l'agriculture est la propriété d'appartenance à un type, basée sur des savoirs (de reconnaissance) et construite sur les spécificités du type. Elle exprime également une propriété de distinction de sa catégorie par rapport aux produits similaires ou comparables, qui fonde l'identité du type. Elle comporte une variété interne au type et ne doit pas être confondue avec la conformité à une norme. (2) ces propriétés d'appartenance et de distinction sont décrites par un ensemble de caractéristiques de natures diverses (techniques, sociales, culturelles...) repérées et révisées par un groupe humain de référence. Ces propriétés reposent sur des savoirs distribués parmi de nombreux acteurs incluant les producteurs de matières premières, les transformateurs, les acteurs de la réglementation, les consommateurs-connaisseurs. (3) un savoir-établi, qui assure la genèse de la typicité, construit l'identité du type et assume des révisions périodiques ; un savoir-produire, par lequel s'exprime la capacité des opérateurs à gérer des processus orientés par l'obtention de produits typiques ; un savoir-évaluer, qui est mobilisé à travers des preuves conçues pour assurer un jugement de la typicité ; un savoir-apprécier, qui suppose une compétence par des consommateurs partageant avec le groupe humain de référence la familiarité avec le produit typique. (4) Parmi les multiples expressions de la typicité, la typicité liée au terroir est une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné » (Casabianca et al., 2005).

L'approche constructiviste de ce travail, si elle permet de rapprocher les points de vues des scientifiques et des professionnels ne facilite pas la lecture de ce concept complexe pour les praticiens et les consommateurs, mais met l'accent sur la nécessité de la preuve du lien entre le produit et son terroir. Cet aspect de la preuve représente l'un des enjeux majeurs des négociations au sein de l'OMC sur la protection des IG.

Il apparaît cependant que le champ de production du concept (au sens de Bourdieu) reste très largement celui des chercheurs et des scientifiques. L'approche dominante du concept de terroir reste celle que les chercheurs ont défini et font circuler dans le champ des connaissances utilisées par les producteurs, le législateur et les consommateurs.

Les « figures du terroir » ainsi créées, à l'exemple des « figures sociales du client » (Dubuisson-Quellier, 2002), constituent donc les différentes facettes d'un concept fuyant pluriel et complexe (Cochoy, 2002), dont il s'agit d'identifier les points communs et les différences.

2. Les produits du point de vue réglementaire

Encouragées, depuis 1992, par la mise en place d'une réglementation européenne sur la protection de l'origine géographique des produits, de nombreuses initiatives collectives ou

individuelles ont cherché à protéger leurs produits par des signes de qualité et d'origine. L'arsenal législatif européen repose sur 3 signes de qualité :

- ❑ l'AOP (Appellation d'Origine Protégée), dont la philosophie est de protéger un produit unique, non reproductible dans un autre terroir. La totalité du processus de la production doit s'y dérouler (origine de la matière première locale et fabrication sur place).
- ❑ l'IGP (Indication Géographique Protégée), basée principalement sur la réputation du produit, sur son histoire qui lui confèrent des qualités particulières (la matière première n'est pas obligatoirement originaire de la région).
- ❑ la STG (Spécialité Traditionnelle Garantie), quant à elle, protège une tradition. Le produit doit présenter une certaine spécificité qui le distingue d'autres produits ou denrées similaires. Aucune obligation d'origine géographique n'est mentionnée.

En France, cette réglementation nouvelle pour plusieurs pays est venue renforcer un arsenal juridique déjà bien fourni en signes de qualité. À côté de l'AOC (qui a inspiré l'AOP européenne), créée en 1947, on trouve le label rouge, attestant une qualité supérieure du produit créé par la loi d'orientation agricole du 5 août 1960, et le Certificat de Conformité Produit (CCP) de création plus récente (1990). Aucun lien entre le produit et un terroir n'est mentionné dans ces deux signes de qualité, cependant dans leur cahier des charges respectif, on peut identifier un lieu.

Dans tous les cas, la construction d'un signe de qualité collectif est le résultat de négociations longues et âpres entre les différents acteurs concernés. En effet, délimiter une zone de production d'un produit est une décision aux conséquences très importantes. Prouver le lien au terroir, une réputation ou une qualité particulière est très difficile et doit intégrer des considérations économiques et politiques et gérer un rapport de force entre les différents critères (Bérard et Marchenay, 2004).

Les signes de qualité que nous venons de présenter ne concernent que les signes liés au produit. D'autres signes de qualité se sont développés sur les processus de production comme l'agriculture biologique (AB), l'agriculture raisonnée. La notion de « label de qualité » est plus large et englobe tout signe apposé sur un produit destiné à fournir de l'information sur la qualité intrinsèque du produit.

Ce qui nous intéresse dans cette recherche, ce sont tous les signes apposés sur le produit qui permettent au consommateur de le rattacher à une région et de le classer dans la catégorie des produits de terroir. Dans ce domaine, plusieurs initiatives autres que les signes de qualité restent à la portée des entreprises pour rattacher un produit à un terroir. Aucune disposition réglementaire n'en restreint l'utilisation à condition de respecter deux principes du code de la consommation :

- ❑ la véracité : il faut que l'information sur l'origine ne soit pas fausse ou de nature à induire en erreur le consommateur ;
- ❑ la disponibilité. Le nom géographique est interdit s'il est protégé par une AOC ou une IGP pour des produits similaires ;
- ❑ enfin signalons qu'en France (contrairement aux autres pays européens), seuls les produits bénéficiant d'un label rouge ou d'une certification de conformité peuvent faire l'objet d'une demande d'IGP ou de STG. Réciproquement, un label rouge ou une certification de conformité ne peuvent comporter une origine géographique que si cette dernière est enregistrée en IGP

Les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) constituent un élément structurant du marché agroalimentaire en Europe. La réglementation de ces signes a été principalement pensée et mise en œuvre pour protéger les producteurs des risques de contrefaçons et de la concurrence. Basés sur une approche territoriale comme l'AOP et l'IGP ou sur une approche-qualité du produit comme le Label Rouge ou la CCP, les signes de qualité manquent de visibilité pour le consommateur. Cependant la garantie et le contrôle par les pouvoirs publics de ces signes leur confèrent un capital-confiance important.

3. Importance économique et marché des produits de terroir

Compte tenu des trajectoires historiques et culturelles, la majorité des produits sous label d'origine se trouve dans les pays du Sud. Sur 785 produits enregistrés en AOP, IGP et STG début 2008, dans l'Union Européenne (UE), 80 % proviennent des pays méditerranéens, avec une large majorité en provenance de la France et de l'Italie (tableau 2).

Tableau 2 : Les produits à indication géographique dans l'Union Européenne au 1^{er} janvier 2008 – Classement par principaux pays

Nombre d'IG reconnues	AOP	IGP	STG	Total
Italie	110	55	1	166
France	75	80	0	155
Espagne	65	46	3	114
Portugal	58	47	0	105
Grèce	62	23	0	85
Slovénie	1	0	0	1
Chypre	0	1	0	1
Malte	0	0	0	0
Pays méditerranéens de l'UE (PM)	371	252	4	627
UE 27	445	325	15	785
PM/Total UE	83%	78%	27%	80%

AOP : appellation d'origine protégée, IGP : indication géographique protégée, STG : spécialité traditionnelle garantie.

Source : *Fondazione Qualività, d'après Europa, 2008*

On trouve une confirmation de l'intérêt de l'ensemble des pays européens pour la démarche de labellisation dans le nombre élevé de dossiers déposés auprès de la Commission de Bruxelles et en phase d'instruction. Ce mouvement concerne au plan international un nombre croissant de pays dans le monde. J. Lee et B. Rund de l'*American university* à Washington ont créé une base de données mondiale dans laquelle ils recensaient en décembre 2003 plus de 800 produits à IG dont 191 originaires de 49 pays en dehors de l'UE², parmi lesquels se détachent les Etats-Unis (42), l'Inde (16 produits), l'Ethiopie (14), et la Chine (12).

Les produits mobilisant des IG sont – au sein de l'UE – principalement des vins (plusieurs centaines d'IG³), des fruits et légumes et des céréales (162), puis des fromages (154), des viandes et produits à base de viande (179), des huiles (94, surtout huile d'olive), des eaux minérales (31) et de la bière (18, dont la légendaire Budweiser, qui fait l'objet d'un conflit

juridique entre les Etats-Unis et l'UE analysé plus haut). Le tableau 3 donne la répartition des produits entre les différentes catégories du règlement européen de 1992.

Tableau 3 : Les produits à indication géographique dans l'Union Européenne en 2006 – Classement par type de produit

Products	Total PDO+PGI	
<i>Fruits, vegetables and cereals</i>	162	22,8%
<i>Cheeses</i>	154	21,6%
<i>Fresh meat and lights</i>	100	14,0%
<i>Oils and fats</i>	94	13,2%
<i>Meat-based products</i>	79	11,1%
<i>Mineral waters</i>	31	4,4%
<i>Other products of animal origin</i>	23	3,2%
<i>Bread, pastry, cakes</i>	18	2,5%
<i>Other Annex products</i>	18	2,5%
<i>Beers</i>	18	2,5%
<i>Fish, molluscs and crustaceans</i>	9	1,3%
<i>Essential oils</i>	3	0,4%
<i>Natural gums and resins</i>	2	0,3%
<i>Hay</i>	1	0,1%
Total PDO + PGI	712	100,0%
Total PDO	414	58,1%
Total PGI	298	41,9%

Source : EU-DGARD, *Agriculture in the EU, Statistical and Economic Information 2006, Brussels, 2007*

Nous avons établi une typologie de la segmentation du marché agroalimentaire en distinguant le marché de masse (aliments du quotidien), le marché émergent et très dynamique des produits fonctionnels ou alicaments (produits-santé) et enfin le marché des produits différenciés par leur typicité géographique (Rastoin, 2005)⁴.

On observe que le marché des produits « de terroir » (ou gourmands) est plus dynamique que celui des produits standards et occupe une place non négligeable en France avec un chiffre d'affaires annuel de 26 milliards d'euros soit 20 % du marché total (tableau 4) :

Tableau 4 : Estimation de l'importance des 3 marchés alimentaires en France, 2004

Type de marché	Chiffre d'affaires (Milliards €)	Répartition	Taux annuel de croissance
Marché de masse	97	75%	0 -1 %
Marché des produits-santé	6	5%	15-20 %
Marché des produits gourmands	26	20%	5-10 %
Total	129	100%	1-2 %
AOP-IGP hors vins & spiritueux	4	3,1%	5%

Source : nos estimations d'après Lagrange, IRQA, 2003 INAO, CERQUA, CEPRAL, Agence Bio, INSEE

À partir des données tirées du marché français qui est le mieux connu en ce qui concerne la segmentation entre « produits standards » et produits à SIQO, nous avons tenté une estimation du marché européen. Pour cela, nous avons construit un modèle de simulation basé sur les dépenses de consommation finale des ménages, sur les coefficients budgétaires alimentaires

et enfin sur un paramètre national pondérant le marché de produits à IG au sein des dépenses de consommation alimentaire des ménages. Les résultats sont présentés dans le tableau 5 :

Tableau 5 : Estimation de la consommation de produits alimentaires et de boissons AOP/IGP dans l'UE-25 (*)

Pays	2004 5Mld €)	Var. 04/00
Union européenne	14,9	30%
Grèce	0,5	29%
Espagne	1,5	45%
France	4,1	25%
Italie	3,8	23%
Portugal	0,3	21%
5 pays méditerranéens UE	10,2	27%
AOP-IGP en % consom. totale PA		
Pays méditerranéens	2,9%	
Autres pays de l'UE-25	1,1%	
Consom. totale PA de l'UE-25 (mds €)	776	

(*)Hors vins et spiritueux

Source : nos estimations d'après Eurostat et Insee

Pour l'UE à 25, le marché total des produits à IG représentait en 2004 environ 15 milliards d'euros. Ce marché est très concentré sur les 5 pays méditerranéens de l'UE. Il représente un peu plus de 1 % du marché total de l'alimentation dans l'ensemble européen mais près de 3 % dans les pays méridionaux. Son taux de croissance est élevé : plus de 5 % par an sur la période 2000-2004, alors que les dépenses alimentaires sont en moyenne à 1 %. Les perspectives sur le marché des produits de terroir apparaissent favorables dans l'UE, en particulier dans les « nouveaux pays consommateurs » du nord de l'Europe, séduits par le modèle de consommation alimentaire méditerranéen (MCAM) dont les effets bénéfiques sur la santé et la prévention des maladies cardio-vasculaires et des cancers de l'appareil digestif ont été largement démontrés par les médecins nutritionnistes.

On ne dispose pas de données précises sur les entreprises agricoles utilisant des labels d'origine. En France, on estimait leur nombre à environ 130 000 en 2001 (moins de 20 % du nombre total d'exploitations), en progression de 11 % par rapport à 1997.

Le succès des signes de qualité et d'origine paraît indéniable sur le marché des produits alimentaires. Les analyses montrent que ce sont de bons outils de création de valeur, d'aménagement du territoire et de développement économique à long terme. En effet, les produits sous signes de qualité se substituent à la production standard sur le marché national et présentent généralement une surconsommation régionale. Ils permettent également une différenciation sur les marchés export (Lagrange, 2003).

III – Le comportement des consommateurs dans l'univers des produits de terroir

Si le développement rapide des signes de qualité sur le marché des produits alimentaires témoigne des efforts entrepris par les acteurs pour protéger leurs produits, on constate que le point de vue des consommateurs est rarement pris en compte.

Il en résulte des connaissances faibles sinon nulles des spécificités de chacun des signes et la nature des promesses véhiculées.

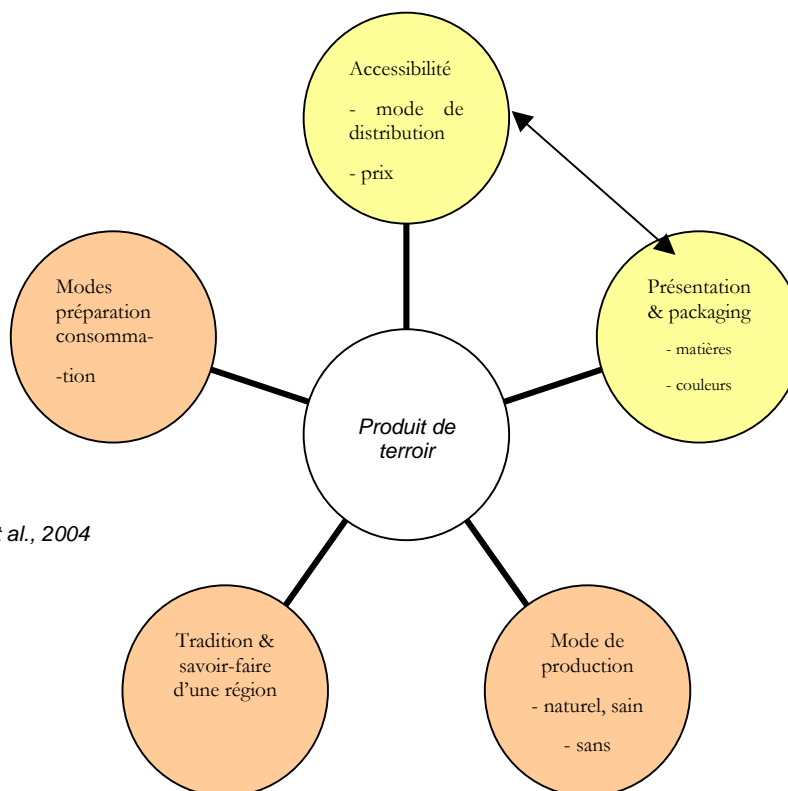
1. Perceptions des produits de terroir par les consommateurs

Du point de vue des consommateurs, les produits de terroir représentent une charge affective très forte et cristallisent des attentes aussi diverses que le goût, la santé, la protection de l'environnement, le soutien aux petits producteurs... Une étude qualitative du discours des consommateurs par rapport à ce type de produit souligne les associations sémantiques suivantes aux produits de terroir (Aurier et al., 2004) (voir fig. 1 ci-après). On constate que les représentations des consommateurs par rapport à ce type de produits sont éloignées des caractéristiques « objectives » associées aux définitions recensées dans la littérature et relèvent plus du « mythe » que de perception d'attributs tangibles.

Deux types d'associations catégorielles aux produits de terroir apparaissent dans le discours des consommateurs :

- ❑ **Associations extrinsèques** : il s'agit de caractéristiques relativement faciles à prendre en compte par les entreprises dans le marquage « terroir ». On peut alors parler d'un processus de « terroirisation » qui serait proche du processus d'authentification (Camus, 2004) ;
- ❑ **Associations intrinsèques (de type croyances)** : ce sont celles qui assurent la légitimité du produit de terroir et se basent sur l'importance de la réputation de la région et de la croyance partagée sur les compétences de la région à fabriquer le produit.

Figure 1: Principales associations aux produits de terroir



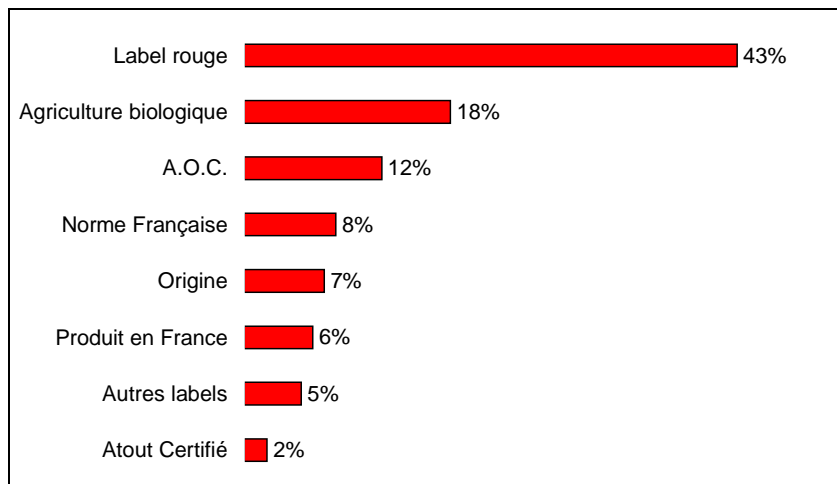
Source : Aurier et al., 2004

2. Connaissance des signes de qualité par les consommateurs

La diversité des labels et la complexité des cahiers des charges associés ne permet pas au consommateur de reconnaître les « promesses » derrière les labels et les taux de notoriété de ces labels sont globalement faibles. C'est ce qui se dégage de l'étude du CREDOC, basée sur les données de l'enquête INCA (Enquête Individuelle et Nationale sur les Consommations Alimentaires) réalisée entre août 1998 et juillet 1999 (afin de tenir compte des effets de saisonnalité) auprès de 1985 individus de 15 ans et plus (2002)⁵. Les figures ci-dessous montrent que les taux de notoriété et la connaissance du contenu des labels sont globalement faibles.

Figure 2 : Notoriété spontanée des signes de qualité alimentaires

« Pouvez-vous me citer tous les signes de qualité apposés sur les produits alimentaires que vous connaissez ? (question ouverte) »

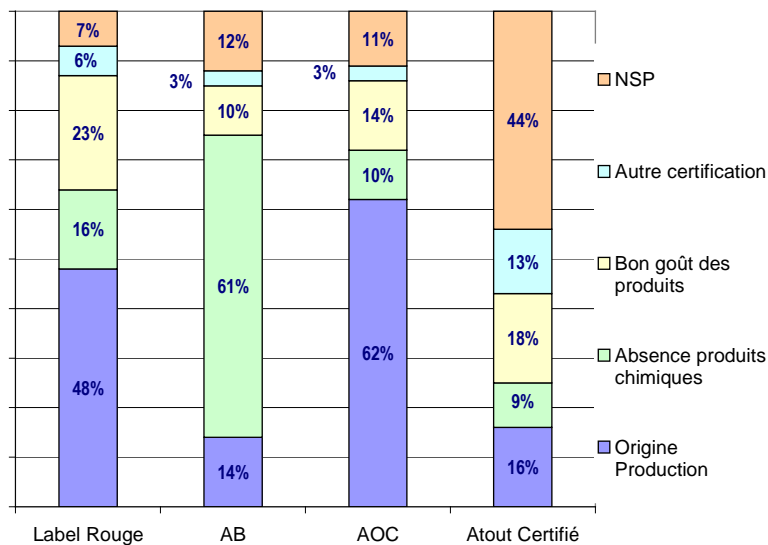


Source : CREDOC, INCA, (2001)

On voit que pour l'AOC, signe de qualité qui existe depuis plus de 60 ans, seuls 12 % des personnes interrogées le citent spontanément.

La même enquête a cherché à comprendre les représentations des consommateurs des types de garanties certifiées par chaque signe :

Figure 3 : Les garanties perçues des signes de qualité alimentaire

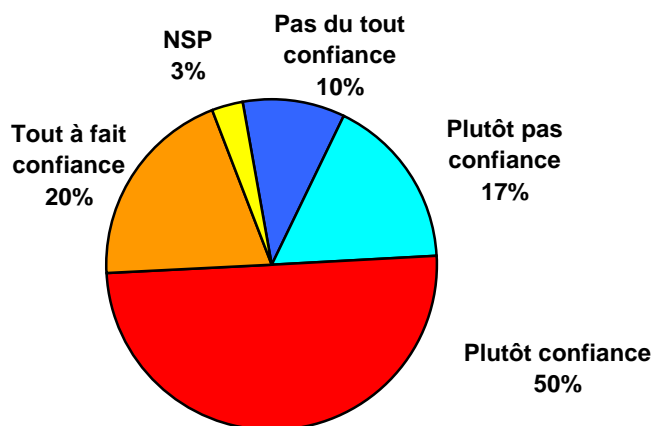


Source : CREDOC, INCA, (2001)

La comparaison entre ces représentations et le cahier des charges de chaque signe de qualité montre des décalages importants entre les promesses perçues par les consommateurs et celles qui sont offertes par les acteurs de la filière agroalimentaire.

L'enquête du CREDOC a cependant montré que la majorité des consommateurs font confiance aux signes de qualité, de manière générale.

Figure 4 : Confiance dans les signes de qualité



Source : CREDOC, INCA, (2001)

On peut conclure ici que globalement les consommateurs connaissent peu les signes de qualité, ignorent la nature des promesses mais leur font confiance. Cette situation a favorisé le développement de « techniques marketing » basées sur une différenciation des produits et une segmentation des marchés de plus en plus fine utilisant les signes de qualité officiels. Cet « acharnement signalétique » encombre les emballages des produits et crée un sentiment de confusion pour les consommateurs. Plusieurs exemples de produits sont cités par Bérard et Marchenay (2004, p.162-167), qui analysent les incohérences du discours et des informations utilisées par les entreprises en matière de signalisation de l'origine des produits.

Le cas du beurre (marché en baisse depuis plusieurs années) est à ce titre édifiant. Rares sont les beurres génériques dont seule la marque est indiquée. D'autres facteurs sont utilisés, d'abord l'origine (beurre de Normandie, beurre du pays nantais, beurre au sel de Guérande, beurre de Bretagne, beurre de Bresse) qui n'apportent pas de garanties précises. Parfois c'est le graphisme (beurre extra-fin de Savoie qui reprend le graphisme du Reblochon). Ensuite, ce sont les beurres AOC (beurre d'Isigny, le Grand Fermage Charentes-Poitou), enfin ce sont les modes d'élaboration du produit (barattage et bio, barattage et qualité supérieure ou barattage et tradition barattage et Label Rouge) et parfois tout cela en même temps comme la gamme Reflets de France (beurre baratte au sel de Guérande). Cette surenchère dans la segmentation de l'offre a une base commune et omniprésente : le terroir.

IV – Le terroir dans la stratégie des entreprises

La stratégie, pour toute organisation, consiste à définir des objectifs à atteindre puis une combinaison de moyens cohérents avec les buts, dans un contexte d'altérité. A ce titre, la stratégie constitue un « projet social » (Paulré, 1998).

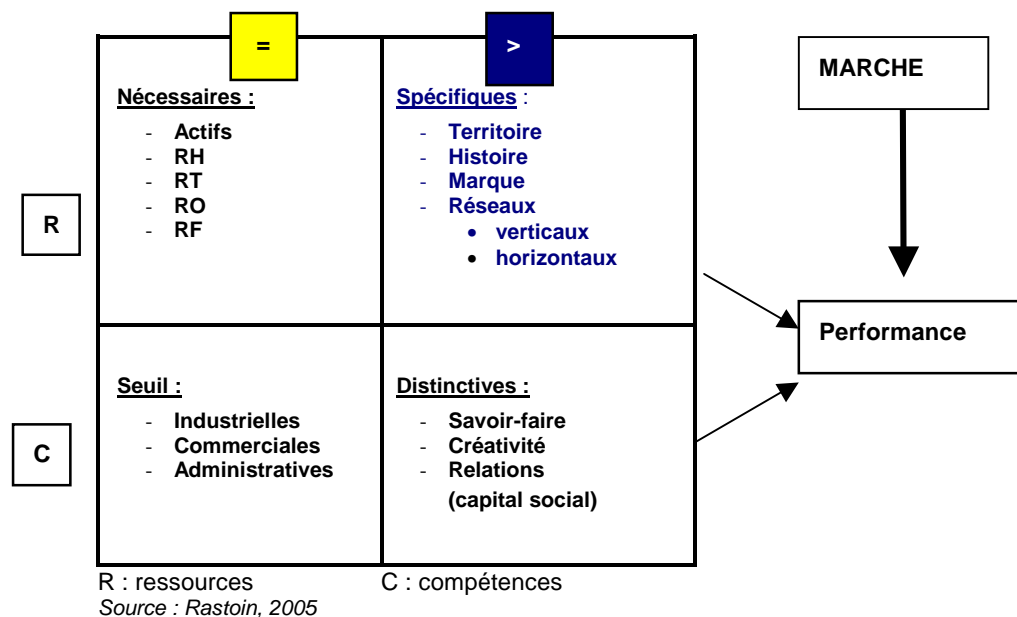
Dans le cas d'une entreprise, les objectifs peuvent généralement se ramener à la création d'une rente, rejoignant ainsi la théorie économique. La question essentielle à laquelle va tenter de répondre le management stratégique est donc celle des voies et moyens, dans un environnement donné. Dans un premier temps, les fondements théoriques de cette discipline sont restés proches du paradigme de la concurrence (Porter, 1985), en proposant à l'entreprise d'adopter soit une stratégie de « domination par les coûts » (grâce aux économies d'envergure), soit une stratégie de « différenciation » des produits (dans la lignée des travaux de Chamberlin et de Lancaster⁶).

Un courant plus récent de l'analyse stratégique fait le constat d'une saturation des marchés et de changements permanents dus aux rafales d'innovation. Dans ce contexte, il s'agit, non plus de partir du marché pour élaborer une stratégie, mais des ressources et compétences de la firme (*Resource Based View*)⁷. L'idée centrale est que, sur un marché fortement concurrentiel, une entreprise, pour s'imposer et durer, doit développer des capacités (*Capabilities*)⁸ lui permettant de « créer son marché ».

Parmi les ressources mobilisables, on peut distinguer les actifs tangibles et intangibles. Dans le domaine des produits à IG, les actifs tangibles seront constitués par la terre, le microclimat, les espèces animales et végétales et les actifs intangibles par le nom de lieu, le savoir-faire, l'histoire, la réputation. L'intérêt des dispositifs AOP/IGP réside dans la combinaison d'actifs tangibles et intangibles, de manière plus ou moins contraignante.

Selon la théorie RBV, l'entreprise doit mobiliser et développer des capacités lui permettant de se singulariser sur le marché et de capter ainsi l'attention puis la confiance des clients. Ces capacités (ou *capabilities*) s'expriment à travers la combinaison de ressources spécifiques et de compétences distinctives qui combinées élèvent le niveau de performance de l'entreprise comme indiqué dans le schéma suivant :

Figure 5 : Le modèle RBV appliqué à l'agroalimentaire



1. Ressources, compétences et capacités dans les stratégies de terroir

Les stratégies de terroir vont mobiliser trois types de ressources. Les premières sont matérielles ou tangibles, ce sont les ressources naturelles et agroclimatiques et les équipements spécifiques à l'élaboration de produits de très haute qualité pour lesquels les méthodes de fabrication se rapprochent davantage de l'univers de la cuisine que de celui de l'usine, en rupture avec le système industriel.

Le second type de ressources relève du domaine de l'immatériel, de l'intangible, de l'impalpable. Il s'agit des compétences, des savoirs-faire, des tours de main, des recettes originales. Ce lien au territoire est aussi un lien à un patrimoine naturel (paysage), architectural, à des traditions locales (folklore), bref à une culture. Enfin, les ressources temporelles, c'est-à-dire une histoire qui rassemble en général plusieurs générations de professionnels souvent liées par des parentés familiales et ancrées dans une petite région sont souvent indispensables pour qualifier un produit de terroir.

Le consommateur a un besoin croissant d'informations, non seulement sur le produit mais aussi sur l'origine de ses composants, sur les méthodes de fabrication, sur l'authenticité de ces méthodes. Il demande aujourd'hui de la traçabilité, demain il voudra « entrer dans les ateliers » (dans la cuisine). C'est pourquoi les PME qui se lancent dans l'aventure des produits de terroir disposent de solides atouts. Une multinationale ne pourra jamais prouver aux consommateurs qu'elles fabriquent des produits de terroir car les usines sont de dimension énorme. Les yaourts fabriqués pour l'Europe par Danone le sont en Isère, à raison d'un million de pots par jour... Danone ça n'est pas une entreprise de terroir, c'est une entreprise « globale ».

Cependant, il y a quelques exigences à satisfaire pour conduire des stratégies gagnantes. Ces exigences sont satisfaites à travers des compétences. Première exigence, le respect de normes

sanitaires de plus en plus élevées et coûteuses. En second lieu, un haut niveau de qualité organoleptique ce qui n'est pas toujours le cas et une parfaite maîtrise technologique. Il faut donc bien connaître les processus de fabrication. Ensuite, il est nécessaire de posséder des compétences en marketing (car on se bat contre des gros), pour concevoir un environnement du produit attractif, de l'emballage à la marque en passant par l'ouverture de la gamme. À propos de marque, il faut noter que, de plus en plus, du fait de l'abondance des signes officiels de qualité comme les Appellations d'origine, les Labels et autres Certifications de qualité ou de conformité, la marque privée devient nécessaire pour capitaliser et se différencier.

Dernier point, adopter une attitude managériale pour concevoir et animer une organisation, assurer les relations avec les fournisseurs, trouver des canaux de distribution alternatifs, mettre en place un tableau de bord de gestion, etc. On peut, par exemple, imaginer vendre des produits agroalimentaires dans les avions, dans les gares, sur les campus universitaires... Partout, où il y a du monde et où ces produits ne sont pas présents. Bref, il va falloir former des chefs d'entreprises. Dit autrement, il faut « faire du neuf » (management moderne, entreprise performante, donc pérenne) avec du « vieux » (des produits souvent centenaires).

Donnons quelques exemples de réussite de produits respectant ce cahier des charges : la bouillabaisse de la petite entreprise Marius Bernard à Saint-Chamas, dans les Bouches-du-Rhône (30 salariés, 5 millions € de chiffre d'affaires, profitabilité de 15%) qui a développé ce concept d'atelier cuisine visité par les consommateurs ; la brandade de Nîmes de Raymond Geoffroy, comparable à la précédente ; les cachous Lajaunie, à Toulouse, une marque réactivée par des nouveaux managers qui ont su procéder à un *lifting*.

On peut également innover sur la base du terroir. Par exemple, le vinaigre de Banyuls haut de gamme (sur le modèle du vinaigre balsamique de Modène), inventé par une coopérative locale, connaît un gros succès, y compris en grande distribution ; le yaourt au lait de brebis Pascal, récemment repris par la PME « Petit Basque » ; le yaourt en pot de grès pour les sandwicheries de la société « La Fermière » de Marseille (Rastoin, 2005).

2. Stratégies, gouvernance et performances

Une étude menée sur un échantillon de 380 entreprises agroalimentaires de la région Languedoc-Roussillon nous a permis d'identifier 3 profils de dirigeants (patrimonial, entrepreneurial et managérial) qui auront des comportements stratégiques différents vis-à-vis de leur territoire d'implantation (Couderc et al., 2002).

Un type particulier de stratégie peut être mis en œuvre au sein des PEAA « patrimonial / indépendante » : d'interstice sur des marchés de proximité géographique. Ce qui caractérise en effet ces PEAA, c'est l'occupation d'un espace de marché plutôt étroit. Il s'agit ici de PEAA artisanales (boucherie, boulangerie, etc.) qui répondent à un marché de proximité ou domestique. À ce titre, les produits peuvent être banalisés, tout comme se présenter comme étant de terroir. Ces entreprises disposent ou se sont aménagé un espace de marché « cloisonné » échappant en grande mesure à la concurrence (fidélisation de proximité). La réputation de l'entreprise est mise en jeu car les produits sont écoulés sur la zone d'implantation de l'entreprise.

Les PEAA « entrepreneurial/ouverte » développent leur activité à travers l'ensemble du marché. La spécialisation des produits fabriqués apparaît comme une stratégie générique plus en adéquation avec la prise de risque que caractérise le comportement du dirigeant. À bien des égards, ce comportement est à rapprocher de l'*entreprenant* décrit par Marchesnay (1998). Présente sur un espace de marché étroit, la spécialisation terroir s'apparente à une stratégie d'innovation en la matière. Dans des démarches tirant les produits vers une qualité dite spécifique, ces dirigeants auraient un comportement pro-actif. On imagine ces dirigeants à

l'origine d'une construction sociale de la qualité (appellation d'origine contrôlée, labellisation, etc.). Présents sur un environnement favorable au développement de leur activité, le financement de la croissance se fait par l'ouverture partielle de leur capital, afin de réaliser les investissements nécessaires à la croissance.

Les PEAA « managérial/marchésée » auraient un profil stratégique radicalement différent. Sous le contrôle de différents investisseurs, la logique d'action de ces entreprises serait de satisfaire une demande « intermédiaire ». Le manager à la tête de ces entreprises est là pour remplir cet objectif. Ces PEAA peuvent être en mesure de profiter d'une rente terroir, initiée par des PEAA pionnières, aussi bien que d'engranger les « économies d'impartition » résultant de leur position de sous-traitance.

De manière synthétique et hypothétique, eu égard aux éléments qui viennent d'être mentionnés, il est possible de représenter les configurations possibles en PEAA comme suit.

Tableau 6 : Configurations stratégiques dans les petites entreprises agroalimentaires

			Structures types		
			Patrimonial / Indépendante	Entrepreneurial / Ouverte	Managérial / Marchésée
Stratégies	Basique	Sous-traitance	- - -	(+/-)	+ + +
		De proximité (géographique)	+ + +	(+/-)	-
	Différenciation "terroir"	Sous-traitance	-	(+/-)	+ + +
		De proximité (géographique)	+ + +	(+/-)	-
		Focalisation	- - -	+ + +	(+/-)

Les + traduisent plutôt l'hypothèse une adéquation entre stratégies et structures

Les - traduisent plutôt l'hypothèse un conflit entre stratégies et structures

Conformément à nos propos, certaines de ces configurations lient assez logiquement structure et stratégie (les +), tandis que d'autres semblent moins susceptibles de se rencontrer (les -).

L'étude empirique montre que 38 % des entreprises ont une configuration stratégique « terroirisée » de proximité (marché régional) et 28 % sont multi marchés, soit au total près de 60 % des entreprises mobilisent des stratégies de terroir. L'étude montre également que ces stratégies conduisent à des performances économiques sensiblement supérieures à celles qui sont obtenues par les autres entreprises. Ainsi le ratio « valeur ajoutée/chiffre d'affaires » s'établit à 49% pour les entreprises disposant d'une marque évoquant le terroir, contre 37% pour une marque reprenant le nom du fabricant et 27% pour les autres types de marques (Aurier et al., 2004).

Une recherche plus récente portant sur un échantillon représentatif des exploitations agricoles spécialisées dans la production laitière en France montre que le lait vendu est mieux valorisé sous signe de qualité que sans. Le différentiel de prix atteint 19% pour le Label Rouge et 15% pour l'appellation d'origine. Les marges sont également plus importantes pour les exploitations d'élevage ayant adopté le Label rouge (+ 32%) ou l'AOC (+ 14%). Par contre, il n'y a pas de

différence significative au niveau de la rentabilité pour l'AOC, ce qui tendrait à signifier que les investissements nécessités par la production sous AOC sont élevés.

Tableau 7 : Performances comparées des signes officiels de qualité dans les fermes laitières, France, 2004

Signe de qualité	Prix		EBE *		Rentabilité **
	€/hl	Indice	€/hl	Indice	%
Label rouge	36,68	119	29,23	132	
AOC ***	35,70	115	25,12	114	27
CCP ****	31,54	102	20,27	92	32
Autre signe de qualité	31,33	101	20,95	95	30
Sans signe de qualité	30,95	100	22,09	100	27

* EBE : excédent brut d'exploitation, ** EBE/actif fixe

*** AOC : appellation d'origine contrôlée, **** : certification de conformité produit

Source : Desbois et Nefussi, 2007

3. Le marketing dans les stratégies de terroir

Le développement des signes de qualité entraîne un encombrement du marché par leur juxtaposition mais aussi par leur chevauchement sur un même produit. Il n'est pas rare de voir un produit avec une marque commerciale, un signe de qualité et une origine géographique. La marque « terroir » de Carrefour « Reflets de France », en est un exemple type.

La multiplication des modes d'utilisation du terroir dans les stratégies des entreprises pose la question de la pertinence et de l'efficacité de chacun du point de vue du consommateur. La catégorie « produits alimentaires de terroir » attire de nouveaux entrants sur le marché (grandes firmes et distributeurs) et se traduit par des démarches collectives de protection de la rente que constitue l'origine géographique des produits.

A. Le marquage « terroir » des PME

Les signes collectifs de qualité sont une aubaine pour les PME, compte tenu des investissements importants nécessaires pour mettre en place une stratégie de marque propre. Construire la notoriété et l'image de marque de l'entreprise sur celle d'un lieu géographique réputé semble aujourd'hui être un élément central de la stratégie de certaines PME de l'agroalimentaire. Cependant l'utilisation du concept de produits de terroir dans la stratégie des PME soulève des questions nouvelles en matière de légitimité et de cohérence dans le choix des terroirs d'ancrage.

Le choix du terroir d'ancrage de la PME est à géométrie variable et l'on peut parler de « terroir pertinent » pour chaque entreprise. Située dans un lieu, l'entreprise se retrouve forcément dans plusieurs terroirs de plus en plus larges à la manière de cercles concentriques (exemple : les Corbières dans le Languedoc, dans la Méditerranée). Elle a donc le choix de vendre des produits des Corbières, du Languedoc ou de la Méditerranée. Elle peut même vendre un produit des Corbières à un client de proximité et ce même produit signé de la Méditerranée à un client américain. En fait, le choix du terroir d'ancrage est fonction de la localisation de la concurrence, de celle des clients, de la notoriété du terroir et de la spécialisation perçue des terroirs.

La notoriété des différents terroirs et leur spécialisation permet de comprendre le choix du terroir d'ancrage des PME. Trognon et al. (1999), montre qu'une certaine spécialisation des terroirs est perçue par les consommateurs. Par exemple, l'Auvergne est connue pour ses fromages, le Bordelais pour ses vins, l'Alsace pour sa choucroute. On voit bien que les PME ont besoin de raisonner leur stratégie « terroir » en termes de cohérence entre les produits, les marques et les régions.

B. Le marquage « terroir » des grandes firmes de l'agroalimentaire

Les grandes marques du secteur agroalimentaire cohabitent parfois avec des signes de qualité. Le groupe Lactalis s'est spécialisé dans les fromages AOC (notamment le Roquefort Société), LVMH dans l'AOC Champagne (Moët et Chandon), Fleury Michon dans le label rouge... Le choix de la logique de marque ou de label dépend de la stratégie de chaque entreprise. La marque définit elle-même son propre standard alors que le label ou l'appellation est défini par rapport à un standard collectif (Kapferer, 2000). Le groupe Bongrain, qui a lancé sa marque Etorki sur l'AOC Ossau Iraty (Pyrénées), s'en est retiré après avoir profité de l'AOC pour construire l'image de sa propre marque, ce qui lui permet par la suite de s'affranchir des contraintes de production exigées par le cahier des charges de l'AOC. Un des responsables de Lactalis considère que la marque se nourrit de l'appellation et vice versa et que l'image globale du produit marqué est renforcée. Cependant, dans la mesure où les signes collectifs permettent à des petites marques de franchir un palier de qualité (objective ou subjective), ils affaiblissent la marque forte, d'où la réticence générale des grandes marques à s'engager dans des dénominations collectives (Kapferer, 2000).

Certaines grandes marques considèrent qu'un signe de qualité leur permet de profiter des campagnes de promotion et de la réputation du signe pour asseoir leur propre marque. Le cas des volailles de Loué associé au « Label Rouge » rapporté par Kapferer (2000) et le cas de Bongrain avec sa marque Etorki et l'AOC Ossau Iraty, cité plus haut, en sont de bonnes illustrations.

Dans le secteur du vin, la stratégie de marquage basée uniquement sur l'appellation, qui a prévalu durant de nombreuses années, est aujourd'hui remise en cause, notamment au travers des stratégies de marques fortes qui se sont développées dans les pays du nouveau monde⁹.

D'autres firmes comme Danone et Nestlé se contentent d'indiquer l'origine de certains ingrédients comme les yaourts aux abricots du Roussillon ou la confiture Bonne Maman aux mirabelles de Lorraine. Même les grandes sociétés de restauration rapide comme McDonalds tentent de régionaliser leurs hamburgers (au Reblochon de Savoie, ou recette italienne).

Par rapport aux grandes entreprises de l'agroalimentaire qui ont développé des grandes marques, le recours à la signalisation de l'origine pose la question de la valeur ajoutée mais aussi de la cohérence entre l'image de la marque et l'image de la région d'origine.

C. Le marquage « terroir » des distributeurs

Même si Leclerc a été le premier à lancer la campagne de promotion « Nos régions ont du talent » en 1987, la première marque de distributeur terroir « Reflets de France » est lancée par le groupe Promodès en 1996 avant son rachat par Carrefour. Suivi depuis par les autres distributeurs comme Casino qui lance « Terre et Saveurs », Système U avec « Savoir des Saveurs », Cora et « Patrimoine gourmand ». Le dernier à entrer sur ce marché, c'est Auchan en 2003, avec 76 références.

Tableau 8 : Importance des MDD terroir en France au milieu des années 2000

Indicateur	Reflets de France (Carrefour)	Nos Régions ont du Talent (Leclerc)	Savoir des Saveurs (Système U)	Patrimoine Gourmand (Cora)
Nombre de références	300	169	260	90
Chiffre d'affaires (M. €)	320	100	NC	NC

Source : LSA 19/04/2007 ; Linéaires 15/06/2004 ; 7/11/2006

Le concept de la MDD terroir est simple : il s'agit de regrouper sous une marque MDD ombrelle plusieurs spécialités régionales répondant à un cahier des charges relativement strict. Chaque distributeur choisit dans un terroir donné une PME qui se chargera de fabriquer le produit. Le succès des MDD terroir se mesure par la progression du chiffre d'affaires, par la fidélisation des consommateurs et par l'exportation des produits en dehors de leur région d'origine. La croissance de ce marché est relativement forte (+ 24% pour Leclerc en 2006¹⁰) et se fait par une progression du chiffre d'affaires mais aussi par un élargissement du nombre de références.

Toutes les enseignes utilisent les mêmes signes distinctifs des produits : fond de couleur beige, photo du produit en situation, décrochage historique et parfois scènes bucoliques. Trois points d'ancrage de ces produits au terroir sont recherchés par les distributeurs :

- ❑ Le lien avec le terroir géographique : à l'exception de « Savoir des Saveurs » chez Système U, qui considère que l'origine n'est pas toujours gage de qualité, toutes les MDD terroir associent le produit à une région géographique ;
- ❑ L'authenticité des recettes : basée sur l'histoire ou sur les recettes inscrites dans l'encyclopédie du patrimoine gourmand (22 volumes), les MDD terroir s'attachent à revisiter des recettes locales, anciennes et parfois oubliées ;
- ❑ La différenciation : par des ingrédients plus nobles (certaines cultures relancées comme le haricot du Lauragais ou la moutarde de Dijon), par une typicité reconnue ou par une qualité organoleptique supérieure, les MDD terroir veulent se différencier vis-à-vis du marché des produits standards.

Les MDD terroir représentent en 2003 entre 1 et 2% des volumes PGC¹¹ en grande distribution, mais les évolutions sont de l'ordre de +7% par an¹². Malgré ces performances, les consommateurs considèrent que produits de terroir et GMS¹³ ne sont pas compatibles du fait de l'exigence de volumes importants et de processus de production formalisés qui ne correspondent pas à l'image qu'ils se font du produit de terroir (Aurier et al, 2004). Carrefour est le seul distributeur à indiquer sur les produits de la marque « Reflets de France » le nom et l'adresse des fournisseurs (des petites entreprises locales), afin de légitimer son offre.

Cependant, une étude réalisée par Linéaires en mars 2000 auprès de 200 personnes qui connaissent la marque « Reflets de France » montre que 85% d'entre elles la considèrent comme une marque d'industriels, dont les recettes sont authentiques (72%) et les produits d'excellente qualité (66%). L'image terroir de la première MDD terroir reste encore à construire.

Pour les distributeurs, le concept de produits de terroir soulève des questions d'efficacité de MDD dédiées et de compatibilité entre l'image de l'enseigne en général, de la MDD en particulier et celle des produits de terroir.

4. Les logiques stratégiques dans la valorisation du terroir

On peut distinguer 3 types de logiques dans les stratégies liées au terroir :

- ❑ les logiques individuelles, accessibles aux entreprises de grande taille du fait des investissements lourds à réaliser, notamment en communication ;
- ❑ les logiques collectives territoriales d'ancrage dans la proximité qui relèvent de la formule club de valorisation de l'actif géographique ;
- ❑ les logiques collectives sectorielles ou de filière, qui peuvent s'inscrire dans un espace plus ou moins étendu.

Les caractéristiques, les opportunités et les contraintes de ces 3 logiques stratégiques sont détaillées dans le tableau 9 :

Tableau 9 : Stratégies individuelles et collectives dans l'agroalimentaire

Logiques/ dynamiques	Stratégies individuelles		Stratégies collectives	
	Logique d'entreprise		Logique territoriale	Logique sectorielle
Caractéristiques	Une entreprise, univers concurrentiel		Plusieurs entreprises et institutions dans un espace géographique donnée, univers de coopération +/- formalisée	Plusieurs firmes d'un même secteur productif, univers de coopération +/- formalisée
Objectif	Profit et/ou valeur de l'entreprise		Développement du territoire (PIB, IDH)	Croissance de la filière
Nature du système de production	Tendance à la spécialisation ("recentrage")		Intersectoriel, diversification, panier de produits	Spécialisation, politique de gamme
Intensification du système de production	Généralement élevée		Possible	Possible
Cahier des charges de production	Intégré		+/- formalisé et appliqué	Formalisé, +/- appliqué
Organisation des acteurs	Mono + contrats		Coordination locale	Coordination verticale
Patrimoine	Portefeuille de produits et de marques (Goodwill)		Territoire (géographie+histoire et culture)	Portefeuille de produits et parfois de marques
Spécialisation AOP/IGP?	Rare		Non (autres activités alimentaires et non-alimentaires)	Possible (contraintes juridiques)
Flexibilité des activités	+/- Forte		Impossibilité de délocalisation	Moyenne

Source : adapté de Sylvander B., (2004), *Final Report, Synthesis and Recommendations, Concerted Action Dolphins (Development of Origin Labelled Products : Humanity, Innovation and Sustainability)*, UE-FPR 5th, Inra-Urequa, Le Mans

V – Conditions d'émergence et de succès des labels de qualité et d'origine en Europe

L'incertitude sur la qualité des produits alimentaires a été mise en évidence par les nombreuses crises successives qui ont secoué le système alimentaire en France et en Europe (ESB,

Dioxine, Listéria...). La notion de confiance est devenue centrale dans l'acte d'achat (Sirieix et Dubois, 1999) ; confiance dans le produit mais aussi dans le producteur. L'origine des produits est apparue comme un signe rassurant pour les consommateurs (Dubois, 1998) et comme un facteur de différenciation pour les PME situées sur un territoire à forte image traditionnelle et culturelle.

De l'avis de plusieurs auteurs, la qualité des produits alimentaires est un construit complexe et multidimensionnel. Plusieurs facteurs peuvent influencer la qualité perçue : les caractéristiques et les indicateurs de qualité, les facteurs personnels sociaux et culturels ainsi que la confiance dans les indicateurs de qualité. Le rôle des indicateurs de qualité est de réduire l'incertitude et d'établir un lien entre le produit et son mode de production (Sirieix et Dubois, 1999).

La qualité des produits a donné lieu à une littérature très abondante en particulier en économie et en sciences de gestion. Dans la littérature économique, le produit est considéré comme un panier d'attributs qui fournissent une certaine utilité au consommateur. Ces attributs ont été classés en 3 types selon le coût de recherche de l'information et de la capacité de l'acheteur à les évaluer avant ou après l'achat, (Darby et Karni, 1973 ; Nelson, 1970).

Les attributs peuvent ainsi être des attributs de recherche, on peut les évaluer avant l'achat pour un coût relativement faible (la couleur, la taille...), des attributs d'expérience, ils ne sont alors mesurables qu'après consommation pour un coût plus élevé (le goût) ou des attributs de croyance, impossible à évaluer même après consommation (le caractère biologique d'un produit par exemple).

Les progrès technologiques de la production agricole et agroalimentaires ont abouti à une offre de produits de plus en plus sophistiquée très éloignée des compétences des consommateurs et comportant de plus en plus d'attributs de croyance qui échappent complètement au jugement du consommateur (Brunso et al., 2002).

Dans un tel contexte de complexité de jugement de la qualité, le niveau de la qualité perçue dépend de la stratégie d'information mise en place par les producteurs (Gergaud et Vignes, 2000). En effet, quand le niveau de qualité devient difficile à évaluer, le producteur aura tendance à émettre des signaux garants de la qualité de son produit afin de convaincre les acheteurs.

Dans le secteur alimentaire, où le signe de qualité est attaché au produit et non à l'entreprise, les labels, les certificats et appellations d'origine doivent garantir aux consommateurs un certain niveau de qualité.

Parmi les signaux de qualité utilisés par les producteurs, le recours à l'indication de l'origine des produits se développe, conforté en cela par la réglementation française et européenne.

Cette réglementation lui confère un statut légal de signe de qualité au même titre que les marques commerciales (Valceschini, 1998 ; Valceschini et Blanchemanche, 2003). Pour ces auteurs, la valeur économique d'un signal de qualité dépend de la pertinence et de la crédibilité du signal. La pertinence est une source de valeur qui se traduit par le consentement à payer pour une différenciation de la qualité perçue et signalée. La crédibilité provient de la capacité des acteurs à collaborer pour tenir les promesses du signal.

Les stratégies collectives développées autour de différents signes collectifs de qualité et d'origine ont été analysées dans le cadre du projet Dolphins sur 15 produits dans 7 pays européens et ont fait l'objet d'une analyse en termes de conditions de succès de ces différentes filières. Nous allons présenter les principales conclusions de ce travail afin de discuter les conditions d'émergence de ces produits d'origine dans les pays méditerranéens.

1. L'origine de la demande de certification

Les travaux du projet Dolphins (Sylvander, 2004) ont montré que les produits sous IG présentent une grande variabilité aussi bien dans les caractéristiques des produits (plus ou moins transformés) qu'au niveau de la structure de gouvernance mise en place selon des logiques territoriales, sectorielles ou mixtes. Généralement le processus d'institutionnalisation est initié par différents acteurs pour différentes raisons.

La demande de protection peut être « tirée » par les producteurs locaux groupés en association ou « poussée » par l'administration locale par des aides au « montage » du dossier et aux travaux préliminaires.

Les principales motivations rapportées dans les 15 études de cas du projet Dolphins peuvent être classées en 2 grandes catégories :

- ❑ dans un but défensif de protection contre la concurrence déloyale, contre les usurpations de réputation. C'est par exemple le cas de l'Asperge d'Allemagne, de la viande de porc italien (AOP Culatello di Zibello), de l'huile d'olive de Toscane (AOP) et du vin espagnol (Carienna Wine AOP), soit 5 cas sur 15.
- ❑ dans un but plus offensif de segmentation du marché, de différenciation par la qualité et de recherche de valeur ajoutée au produit. C'est le cas par exemple du Roquefort (AOP) et de la viande de taureau de Camargue (AOP) en France ; la bière bavaroise (IGP) en Allemagne ou le bœuf écossais (IGP). Soit au total 9 cas sur 15.

Parfois les deux objectifs cohabitent comme c'est le cas de l'IGP taureau de Camargue en France où la valorisation de la viande et la protection du nom de Camargue ont été, dès le départ, les raisons principales de l'initiation de la procédure de protection.

Si les deux objectifs semblent pouvoir cohabiter, ils conditionnent la motivation des acteurs et l'énergie qui sera déployée dans la mise en œuvre de la protection, mais aussi les objectifs et les moyens mobilisés. La prédominance des objectifs de valorisation des produits et de création de valeur, s'expliquent par les caractéristiques structurelles (croissance faible du marché alimentaire) et conjoncturelles (crises alimentaires) du marché des produits alimentaires dans les pays riches.

Pour les pays méditerranéens, la situation est radicalement différente sur le marché intérieur. En effet, la demande locale n'est pas encore capable de valoriser des produits différenciés par les IG et les attentes des consommateurs locaux sont davantage encore orientées vers la satisfaction des besoins de base. Il nous semble donc que les objectifs de protection contre les usurpations et contre la concurrence déloyale potentielle, en particulier après l'ouverture des frontières programmée dans le cadre des accords euro - méditerranéens et ceux de l'OMC, sont ceux qui doivent orienter les démarches de protection.

Cependant pour les productions orientées vers le marché export, les objectifs de différenciation et de création de valeur par l'IG, peuvent être envisagés.

2. Les facteurs de succès liés à la pertinence du signe IG

L'une des premières conditions de succès est que le produit soit différencié et spécifique. Déjà Porter (1985) et Kotler (1995) considéraient les principes de la différenciation comme un élément fondamental des stratégies concurrentielles des firmes. C'est également un des enjeux majeurs des négociations au sein de l'OMC.

La spécificité du produit doit respecter les conditions suivantes :

- ❑ il doit posséder des caractéristiques mesurables différentes de celles des produits de substitution¹⁴. Ses caractéristiques doivent être discernables par les consommateurs et les clients, mais peuvent également concerner des attributs intrinsèques du produit non discernable comme les conditions de production,
- ❑ le produit doit être perçu comme différent par le consommateur,
- ❑ le produit doit présenter une certaine typicité,
- ❑ la désignation du produit doit se différencier du nom générique des produits standards.

Le deuxième point clé de succès concerne la pertinence par rapport à la demande. Une différenciation ne vaut que si elle est perçue et valorisée par les clients (Porter, 1985).

Un produit spécifique de qualité doit se confronter à la concurrence des produits de substitution. À ce stade, définir le marché pertinent pour un produit nous paraît essentiel. En effet mettre en place un management efficace d'une filière de qualité et d'origine dépend souvent du positionnement du produit sur son marché. Ainsi, le marché du Parmesan italien n'est pas forcément celui des fromages mais plutôt celui des ingrédients culinaires. Dans le cas de l'huile d'olive de Nyons, le marché est moins celui des huiles d'olive que celui des produits fermiers pour touristes.

Outre l'attractivité du produit et le consentement à payer des consommateurs, la *supply chain* pour la distribution des produits est un élément fondamental de la réussite des filières de qualité, non seulement en termes d'efficacité générale mais surtout en termes de capacité à maintenir la typicité des produits tout au long de la chaîne (Trognon, 2005).

3. Facteurs liés à l'organisation des acteurs

La démarche de protection de l'origine des produits est généralement une démarche collective (dans de rares cas, elle peut être portée par une seule entreprise comme c'est le cas de la bière bavaroise, IGP Bavarian Beer). Elle englobe des stratégies collectives en termes de management du produit, du marché et une légitimation institutionnelle (locale, nationale et internationale).

D'après Astley et Fombrun, (1983), la stratégie collective correspond à la « mobilisation commune de ressources et la formulation d'actions au sein de collectivités d'organisations ». Dans cette approche, l'action est menée non pas par une entreprise seule mais par un ensemble d'entreprise. Parmi les quatre configurations des stratégies collectives décrites par Astley et Fombrun, les stratégies collectives agglomérées qui caractérisent l'action collective d'entreprises partageant les mêmes ressources et sont concurrentes sur le marché, correspondent aux démarches collectives de protection de l'IG.

Ces stratégies collectives peuvent ensuite être individualisées par les entreprises par des stratégies de distinction à travers des actions plus fines dans la différenciation des produits ou dans le choix de canaux originaux de distribution.

La facilité avec laquelle chaque entreprise peut s'approprier le processus collectif est un élément important dont il faut tenir compte dans les spécifications du cahier des charges.

Des marges de manœuvre doivent être aménagées pour permettre à chaque entreprise d'adapter sa propre stratégie à la stratégie collective (Sylvander, 1995).

Les auteurs du rapport final Dolphins (Sylvander, 2004) suggèrent de mesurer les chances de succès d'une filière de qualité à plusieurs niveaux. La motivation des acteurs que l'on peut classer en 3 types d'entreprises : les initiateurs du projet qui sont à l'origine de la demande de protection de l'IG, l'interprofession ou le syndicat qui doit veiller à l'application des cahiers des charges et « le capitaine » qui est l'entreprise leader de la filière.

La pression concurrentielle du marché peut être un facteur de renforcement de la cohésion entre les acteurs. Cette concurrence peut être mesurée par 3 critères : la tendance à la standardisation, la pression des produits de substitution et les risques d'usurpation du nom.

Un autre facteur clé de succès concerne la capacité des acteurs à faire émerger le potentiel de différenciation du produit. Cela doit être le résultat du processus de management collectif et l'examen de la spécificité du produit par rapport au marché pertinent.

4. Facteurs liés à la coordination et à la coopération entre les acteurs

Un certain niveau de coopération entre les acteurs est nécessaire pour réussir le management des filières sous IG. L'apparition d'institutions locales qui prennent en charges des fonctions préalablement assurées par les entreprises individuellement est nécessaire. En particulier, elles peuvent intégrer des fonctions de définitions des codes et des pratiques, de contrôles, de la promotion, de la R&D...

Ce transfert de compétence vers les institutions locales doit être négocié entre les acteurs afin de s'assurer de son efficacité et de ses externalités sur l'ensemble des acteurs. Le management collectif de la filière peut être évalué selon son degré de flexibilité en 3 niveaux : flexible, neutre ou inflexible.

5. Légitimation et appui institutionnel

L'appui institutionnel peut prendre différentes formes. Aide financière au montage des dossiers, aide au conseil concernant les procédures, aides individuelles aux entreprises ou au groupe collectif, recrutement de personnel qualifié... (Sylvander, 2004).

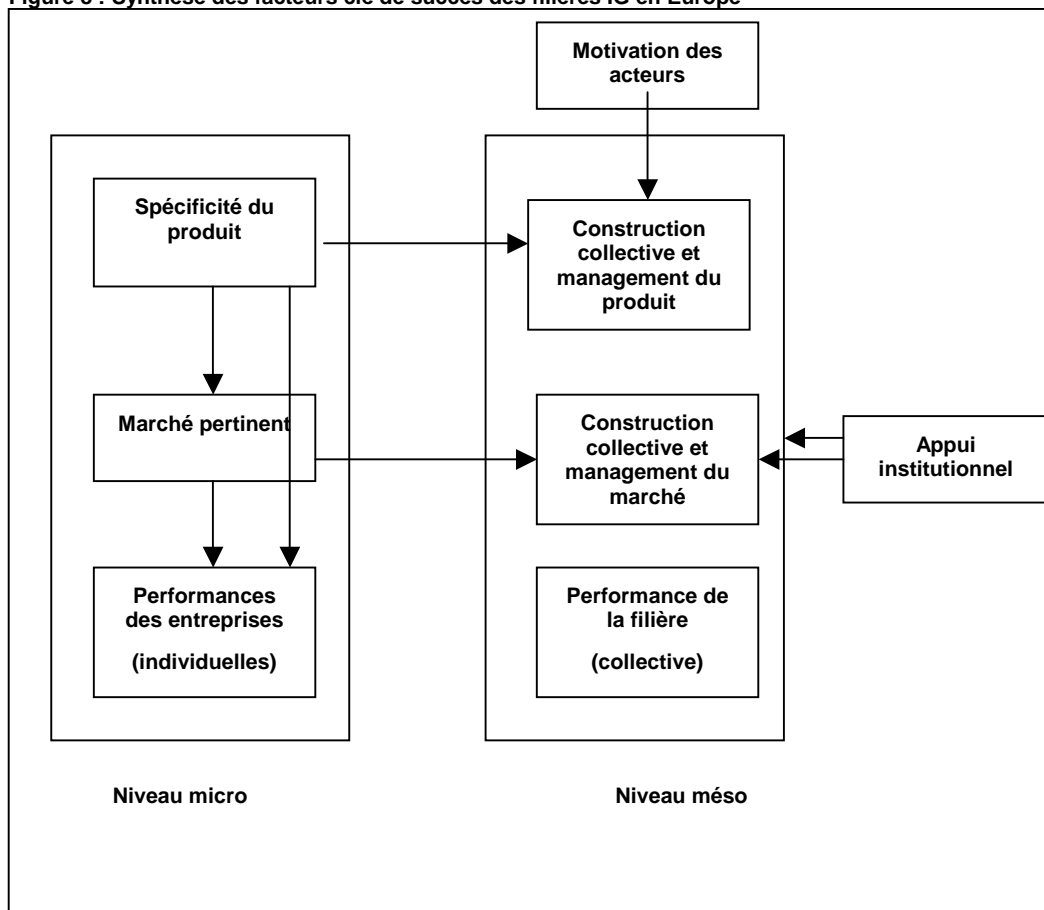
6. Evaluation des performances

La mesure de la profitabilité d'une filière comporte différents critères :

- le chiffre d'affaires global et son importance économique pour les acteurs locaux,
- le taux de croissance qui doit être meilleur que celui du marché de référence,
- la notoriété du produit, de son nom et de sa spécificité, de sa marque...
- la différence positive du prix du produit par rapport au produit standard le plus proche sur le marché pertinent.

L'amélioration de l'emploi dans la région doit aussi être pris en compte dans les performances sociales des filières de qualité [ibid].

Figure 8 : Synthèse des facteurs clé de succès des filières IG en Europe



VI – Conclusion

Les labels d'origine sont l'objet d'un intérêt croissant de la part des entreprises et des pouvoirs publics car ils sont créateurs de valeur pour les acteurs des territoires, avec l'avantage, dans un contexte de globalisation des marchés et de mobilité des productions et des facteurs de production d'ancrer les activités économiques dans un espace géographique et d'empêcher leur délocalisation.

Du point de vue stratégique, pour les entreprises et les filières, il s'agit de valoriser au mieux des actifs spécifiques tangibles (par exemple la terre et le climat) et intangibles (le savoir-faire et la réputation). Deux pistes sont alors possibles :

- ❑ les stratégies individuelles, par le biais du dépôt de marques. De telles stratégies ne semblent guère praticables en Europe du fait de la réglementation protégeant les IG et dans un nombre significatif de pays, suite au mouvement initié dans les accords de Marrakech en 1994 et conforté dans une certaine mesure par le panel OMC du 15 mars 2005. Par contre le recours dans la marque à un vocable évoquant un univers

paysan est fréquent¹⁵. Par ailleurs, on peut faire l'hypothèse d'une information croissante du consommateur à travers l'obligation de traçabilité des produits qui va se généraliser. En conséquence, l'attention portée à l'origine des produits (et de ses composants) devrait croître dans les années à venir et s'accompagner d'une exigence d'authenticité.

- Les stratégies collectives sont de 2 natures : territoriales (les acteurs d'un espace géographique se coordonnent pour bénéficier de la rente créée par un monopole d'appellation et l'actif spécifique immatériel en résultant) ; et sectorielles (il s'agit alors d'une coordination verticale, en vue par exemple de la traçabilité et du contrôle de qualité du produit)¹⁶. Il n'est pas impossible que les stratégies verticales ou de filière s'inscrivent dans un espace géographique donné pour bénéficier d'une image de qualité renforcée.

En réalité, les entreprises les plus importantes et donc disposant de moyens financiers seront tentées par le cumul des 2 stratégies évoquées, pour des raisons de « renforcement » des signaux émis vers les clients et de sécurisation des produits lorsque les dispositifs d'évaluation des IG sont défaillants. Pour les PME et TPE, une telle combinatoire est possible – mais difficile du fait des individualismes - dans le cadre de réseaux d'alliances stratégiques.

Références

- Astley W.G., Fombrun C.J., (1983).** Collective Strategy : social ecology of organizational environments, *Academy of Management Review*, vol. 8, n°4, p. 576-587.
- Aurier P., Fort F., Passebois J., Sirieix L., (2004).** Conditions de succès d'une stratégie de marquage « terroir », 2^{ème} Journée AFM-IRG, 9 décembre, Paris.
- Bérard L., Marchenay P., (1995).** Lieux, temps et preuves : la construction sociale des produits de terroir, *Terrain*, n°24, p. 153-164.
- Bérard L., Marchenay P., (2000).** le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir, *Autrement*, n° 194, p. 191-216.
- Bérard L., Marchenay P., (2004).** *Les produits de terroir : entre cultures et règlements*, Paris : CNRS, 229 p.
- Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G., (2002).** *Consumers' food choice and quality perception*. The Aarhus School of Business. (Working Paper).
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., (2005).** Terroir et typicité : deux concepts clés des appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Symposium international, « Territoires et enjeux du développement régional », Lyon, 9-11 mars.
- Cochoy, (2002).** Les figures sociales du client, *Sciences de la Société*, n°56.
- Couderc J.P., Falque A., Rastoin J.L., Remaud H., (2002).** Configurations stratégiques de la petite entreprise agroalimentaire, 11^{ème} conférence de l'AIMS, ESC-EAP, Paris, 5-7 juin, 23 p.
- Cova V., Cova B., (2001).** *Alternatives marketing*. Paris : Dunod.
- Darby M.R., Karni E., (1973).** Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economic*, vol. 16, n°1, p. 67-88.
- Desbois D., Nefussi J., (2007).** Signes de qualité : prix du lait et rentabilité des exploitations, *Agreste Cahiers*, mars, n°2, 16 p.
- Dubois M., (1998).** Une nouvelle tendance en marketing alimentaire: le retour à la terre ou la référence à l'origine, *Revue Française de Marketing*, n° 167.
- Dubuisson-Quellier S., (2002).** Qualité des produits et figures du consommateur, *Sciences de la Société : Les figures sociales du client*, n°56, p. 79-96.
- Gergaud O., Vignes A., (2000).** Emergence et dynamique du phénomène de réputation : le vin de Champagne: entre savoir-faire et faire savoir, *Revue d'Economie Industrielle*, n°91, p. 55-74.
- Giraud G., (2004).** TYPIC, Workshop, 5 juin, Montpellier

- Guillaume M., (1980).** *La politique du patrimoine*, Paris : Galilée.
- Ilbert H., (coord.) (2005).** *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance, Rapport final*, Marseille : FEMISE, Montpellier : CIHEAM-IAM.
<http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>.
- Kapferer J.-N., (2000).** *Les marques: capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*. Paris : Editions d'Organisation.
- Kotler P., (1995).** Le marketing n'est pas une fonction, mais un processus. *L'Expansion Management Review*, mars, n°76, p. 41-50.
- Lagrange L., (2003).** Importance économique des filières sous signes d'identification de la qualité et de l'origine : le cas de la France, Séminaire de l'IRQA en partenariat avec l'INAO, « Les produits d'Origine et de Qualité enjeux et stratégies », 16 octobre, Montpellier.
- Lagrange L., Giraud G., Trognon L., (1997).** Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique. Clermont Ferrand, Actes du Séminaire AREA.
- Le Tablier M.T., Nicolas F., (1994).** Genèse de la typicité, *Sciences des Aliments*, vol. 14, n°5, p. 541-556.
- Marchesnay M., (1998).** L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité. In : Miclet G. et al. (eds). *Agriculture et alimentation en quête de légitimité*. Paris : Economica.
- Nelson P., (1970).** Information and consumer behaviour, *Journal of Political Economy*, March, n°78.
- Paulré B., (1998).** *Epistémologie de la stratégie en économie*. Paris : Les éditions de la Sorbonne.
- Porter M.E., (1985).** *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press.
- Rastoin J.L., Vissac-Charles V., (1999).** Le groupe stratégique des PME de terroir. *Revue Internationale des PME*, vol. 12, n° 1-2, p. 171-192.
- Rastoin J.L., (2005).** Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?, Cycle comprendre les agricultures du monde, Agrobiosciences, 15 p.
- Rastoin J.L., (2005).** Cours d'analyse stratégique, Agro.Montpellier
- Ricard D., (1994).** Les montagnes fromagères en France, Clermont Ferrand, CERAMAC, Université Blaise Pascal.
- Scheffer S., (2002).** Qu'est ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ? Thèse de doctorat en Géographie, Paris : Université Paris I-Panthéon-Sorbonne. 593 p.
- Sirieux L. et Dubois P.L., (1999).** Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, n° 14, p. 1-22.
- Sylvander B., (1995).** Origine géographique et qualité des produits: Approche économique, *Revue du Droit Rural*, n°237, p. 465-473.
- Sylvander B., (2004).** Final Report, Synthesis and Recommendations, Concerted Action Dolphins (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability), UE-FPR 5th, Inra-Urequa, Le Mans
- Trognon L., Lagrange L., Janin S., (1999).** Attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits Alimentaires de terroir : le cas de l'Auvergne. *Industries Alimentaires et Agricoles*, n° 108, p. 107-12.
- Trognon L., (2005).** Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agroalimentaire: Stratégie de distinction par la construction de la typicité. thèse de doctorat en sciences de gestion : Université de Montpellier, 496 p.
- Valceschini, E. (1998).** Crédibilité des stratégies de signalisation de la qualité et structure de gouvernance: les enseignements des produits d'origine. Ecole-chercheur en économie des formes organisationnelles - INRA. Paris.
- Valceschini E., Blanchemanche S., (2003).** *Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine*. Séminaire de l'IRQA en partenariat avec l'INAO : Les produits d'origine et de qualité, enjeux et stratégies. Montpellier, 16 octobre.
- Wernerfelt B., (1984).** A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, n° 5, p. 171-180.

Notes

1. Cet article est tiré d'un programme de recherche financé par l'Union européenne ayant donné lieu à publication d'un rapport (cf. Ilbert, 2005).
2. TED, The trade & Environment Database / GIANT, Geographic Indications and International Trade project (www.american.edu/ted/giant/global_analysis.doc)
3. Il n'existe pas à ce jour de réglementation européenne. Il s'agit donc de labels nationaux.
4. Rastoin J.L., (2005), Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?, Cycle comprendre les agricultures du monde, Agrobiosciences, Toulouse, 15 p.
5. Labels et IGP, la confiance des consommateurs, conférence du CREDOC à la Semaine Internationale Sécurité et Qualité Alimentaires (SISQA), Région Midi-Pyrénées, le 22 novembre 2002
6. Lancaster propose de considérer un produit comme un panier d'attributs à la fois matériels et symboliques, ce qui autorise une différenciation par l'image.
7. WERNERFELT B., A Resource-Based View of the Firm, in Strategic Management Journal, 5, 1984 : 171-180
8. Aptitude originale à combiner ressources et compétences.
9. Points de vente N°883, 1^{er} avril 2002
10. Linéaires, 17/11/2006.
11. Produit de Grande Consommation
12. Linéaires N°178, février 2003
13. Grande et Moyenne Surface
14. Sur le marché pertinent
15. Le terme « terroir » apparaissait fin 2004 dans plus de 1000 marques commerciales déposées à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) en France
16. Cf. Sylvander B., (2004), Dolphin Project, Final report

Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée

Hélène Ilbert

CIHEAM-IAMM (France) ; UMR MOISA

Résumé. Signaler la qualité c'est se référer à des séries de construits historiques tant économique, que juridique ou politique. Les travaux de recherche conduits sur la Turquie, la Tunisie, l'Algérie et le Maroc dans le cadre d'un programme Européen, puis dans le cadre des activités du CIHEAM-IAM-M, montrent que les dynamiques nationales en cours sont propices à la diffusion de signes de qualité : les études de cas attestent que si l'Union Européenne en est l'axe historique, la Turquie et le Maroc notamment conduisent des politiques de protection qui facilitent l'émergence de nouveaux modes de gestion des produits du terroir. La Turquie, pays « ami des Indications Géographiques », au côté de 108 autres pays membres, fait pression sur l'OMC pour que ce droit de propriété intellectuelle soit étendu aux produits autres que les vins et spiritueux et pour que le registre international garantisse une protection élevée à tous les pays membres. Les Indications Géographiques deviennent des instruments de politiques économiques nationales dont les contours sont liés aux évolutions des négociations commerciales internationales : le marquage des terroirs se négocie à l'échelle globale.

Mots-clés. Droits de propriété intellectuelle - Signes de qualité – Méditerranée – OMC - Dynamique dans la signalisation des terroirs - Local-global.

The marking of terroirs by geographical indications: international policies and national strategies in the Mediterranean area

Abstract. Indicating quality consists of referring to a series of historical constructs that can be economic, legal or political. Research conducted on Turkey, Tunisia, Algeria and Morocco within the framework of a European programme and then as part of the activities of CIHEAM-IAM-M shows that current national dynamics are propitious for the diffusion of quality indications: case studies reveal that although the European Union is the historical backbone, Turkey and Morocco in particular are applying protection policies that facilitate the emergence of new procedures for the management of terroir products. Turkey, a 'friend of geographical indications', with 108 other member countries, is putting pressure on the WTO for intellectual property rights to be extended to cover products other than wines and spirits and for the international register to guarantee a high level of protection for all member countries. Geographical indications are becoming instruments of national economic policies whose contours are linked to changes in international trade negotiations, with the marking of terroirs negotiated at the global scale.

Keywords. Intellectual property rights - Quality indications – Mediterranean – WTO - Dynamics in the indication of terroirs - Local-global.

I – Introduction

Les produits sous signes officiels de qualité signalent des approches diverses : démarche qualité du consommateur soucieux du produit étiqueté, démarche marketing de l'industriel à la recherche de nouveaux produits d'appel, démarche collective de communautés rurales refusant la vente sous licence d'un produit en affirmant l'identité de leurs savoirs locaux ou encore

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

défense de la biodiversité, aménagement du territoire ou création de normes de protection par les administrations territoriales ou les organisations internationales.

Au départ, conçus comme de simples outils de protection, les systèmes d'appellation d'origine se sont transformés en instruments privilégiés de patrimonialisation de la nature et des savoirs locaux voir en outil d'accès aux marchés. Désormais, les indications géographiques sont des instruments de politique économique.

Nos travaux de recherche conduits depuis 2005 en collaboration avec le réseau FEMISE et sous l'égide de l'UE sur les « Produits du terroir en méditerranée : conditions d'émergence et d'efficacité » ont permis d'identifier les dynamiques en cours. Cet article retrace le cadre théorique, méthodologique et les principaux résultats du programme en tenant compte des tendances récentes.

II – Cadre théorique

Ce programme s'est fondé sur une triple approche théorique, alliant l'économique, le stratégique et l'institutionnel.

1. Approche économique

Comme les marques commerciales, les indications géographiques (IG) sont des instruments de propriété intellectuelle. D'un point de vue économique, les unes et les autres sont des droits à la collecte de rentes de monopole dans un régime de formation des prix relevant de la concurrence monopolistique, telle que définie par Chamberlin (1933)¹. La rente est d'autant plus grande que la demande est plus inélastique, c'est-à-dire que les consommateurs perçoivent le produit comme différent des produits concurrents, ce qui justifie les efforts de différenciation des produits et de segmentation des marchés par les entreprises. C'est ce phénomène qui explique, par exemple, l'importance de la publicité. En cas de rachat, la valeur marchande d'une marque est la valeur capitalisée de la rente de monopole que la marque permet à son détenteur de collecter (M. Petit, 2005).

2. Approche stratégique

Dans le cas d'une entreprise, les objectifs peuvent généralement se ramener à la création d'une rente, rejoignant ainsi la théorie économique (cf. supra). La question essentielle à laquelle va tenter de répondre le management stratégique est donc celle des voies et moyens, dans un environnement donné.

Dans un premier temps, les fondements théoriques de cette discipline sont restés proches du paradigme de la concurrence², en proposant à l'entreprise d'adopter soit une stratégie de « domination par les coûts » (grâce aux économies d'envergure), soit une stratégie de « différenciation » des produits (dans la lignée des travaux de Chamberlin et de Lancaster³).

Un courant plus récent de l'analyse stratégique fait le constat d'une saturation des marchés et de changements permanents dus aux rafales d'innovation. Dans ce contexte, il s'agit, non plus de partir du marché pour élaborer une stratégie, mais des ressources et compétences de la firme (*Resource Based View*)⁴. L'idée centrale est que, sur un marché fortement concurrentiel, une entreprise, pour s'imposer et durer, doit développer des capacités (*Capabilities*)⁵ lui permettant de « créer son marché ». Du point de vue stratégique, il s'agit de valoriser au mieux ces actifs spécifiques. Deux pistes sont possibles, soit individuelles soit collectives.

Les stratégies individuelles se font par le biais du dépôt de marques. Le recours dans la marque à un vocable évoquant un univers paysan est fréquent⁶. Par ailleurs, on peut faire

l'hypothèse d'une information croissante du consommateur à travers l'obligation de traçabilité des produits qui va se généraliser. En conséquence, l'attention portée à l'origine des produits (et de ses composants) devrait croître dans les années à venir et s'accompagner d'une exigence d'authenticité.

Les stratégies collectives sont de deux natures : territoriales (les acteurs d'un espace géographique se coordonnent pour bénéficier de la rente créée par un monopole d'appellation et l'actif spécifique immatériel en résultant) ; et sectorielles (il s'agit alors d'une coordination verticale, en vue par exemple de la traçabilité et du contrôle de qualité du produit)⁷. Il n'est pas impossible que les stratégies verticales ou de filière s'inscrivent dans un espace géographique donné pour bénéficier d'une image de qualité renforcée.

En réalité, les entreprises les plus importantes et donc disposant de moyens financiers seront tentées par le cumul des deux stratégies évoquées, pour des raisons de « renforcement » des signaux émis vers les clients et de sécurisation des produits lorsque les dispositifs d'évaluation des IG sont défaillants. Pour les PME et TPE, une telle combinatoire est possible – mais difficile du fait des individualismes - dans le cadre de réseaux d'alliances stratégiques (J.L. Rastoin, 2005).

3. Approche institutionnelle

D'un point de vue institutionnel, les approches conduites en théorie des régimes internationaux par Krassner ou Keohane, posent la question de la gouvernance mondiale et de l'aptitude à créer des normes selon des processus cognitifs. En l'absence d'un gouvernement mondial, les Etats pris dans la compétition internationale voient leur pouvoir souverain limité. Les Etats en concurrence et en conflits d'intérêts alimentent des dispositifs pratiques où se négocient les règles désignant des flux particuliers d'objets (repérables, identifiables). La dynamique des rapports de force n'est donc pas directe, comme avaient pu l'interpréter les réalistes et les néoréalistes, mais elle s'exerce au sein de micro-pouvoirs infléchissant le type de régimes et de normes internationales régulant les échanges de produits⁸.

Dans le domaine des signes de qualité les corrélations se jouent à plusieurs niveaux. Le choix d'une marque ou d'une IG relève d'arrangements contribuant à délimiter les modes d'accès et de partage aux objets désignés par les instruments de propriété intellectuelle. L'enjeu est de déterminer un caractère spécifique d'un produit afin de le différencier sur le marché. Les points d'équilibre entre les types de protection (labels, marques, IG ou certification) font l'objet de règlements et de dispositifs juridiques en constantes transformations et négociations (North, 1990).

Les types d'arrangements font référence à des modes de régulation qui s'appuient sur des normes différentes. Le choix entre une autorité de contrôle et des pratiques volontaires exprime un conflit majeur dans la définition des normes de marché et de leurs modes de régulation. L'opposition entre régimes de droit public ou régime de droit privé est constamment en jeu dans les conflits sur les formes de protection des produits du terroir. Les oppositions pourraient se résumer ainsi : facteur d'incitation économique, un signe officiel de qualité contribue à différencier les produits et à augmenter la concurrence des marchés ; facteur d'entente entre professions, un signe officiel de qualité contribue à bloquer la concurrence.

III – Principaux résultats

Nous nous sommes appuyés sur des méthodes empiriques et comparatives en affinant une grille d'analyse qui permette de prendre en considération les spécificités sud produits, les

conditions d'émergence tout en interrogeant les croisements avec le marché et des modes de gouvernance.

Conditions d'émergence d'un SI et modes de gouvernance
Spécificité du produit et conditions d'émergence
Existence et pertinence des groupes ou entreprises porteurs
Le succès de signe de qualité lié à son organisation
Les gains collectifs grâce au groupement
Maîtrise des modes de coordination et maîtrise des coûts (efficacité)
Répartition
Cohésion de l'organisation
Coordination entre Etat (OMC, IGP et négociations par consensus)
Réseau d'autorités indépendantes (expertise et normes et décisions arbitrales, AOC, etc.)
Autorégulation privée (normes de qualité volontaires, marques, etc.)

Source adaptée et transformée d'après les travaux de Barjolles, Chapuis et Sylvander (2000)

La bonne connaissance des différents niveaux d'information est nécessaire pour appréhender les dynamiques en place. Notre programme de recherche a porté sur les conditions d'émergence des signes de qualité : comprendre les différents niveaux d'implication des acteurs par rapport aux signes de qualité et appréhender les modes de coordination. Les choix de politique économique expriment des préférences collectives qui se construisent en étant soumis à des forces multiples (outre les administrations et producteurs directement impliqués, interviennent également les réseaux d'institutions intergouvernementales, les réseaux privés, scientifiques, les ONG etc). Cela suppose que les réseaux d'acteurs dans le champ de la concertation locale et nationale construisent un espace assez stable pour que soit défendue une position commune. La dimension internationale passe également par la construction de la demande collective. Vu l'absence d'autorité centrale, ce sont les négociations qui équilibrent la mise en cohérence entre les préférences nationales. Les compromis sont donc multiples et la construction de la norme indication géographique à l'échelle globale dépend d'allers-retours entre des groupes d'acteurs construisant des maillages plus ou moins souples entre les échelles locales, nationales, internationales.

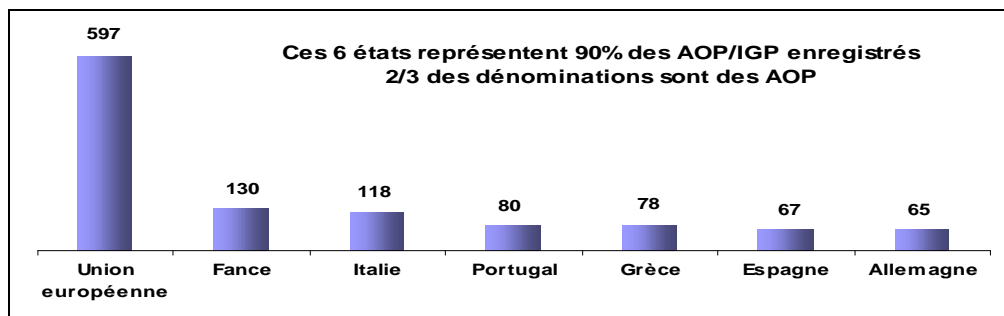
1. Conditions d'émergence et dynamiques nationales

Le croisement des approches institutionnelles, économiques et de stratégies de marketing nous ont conduit à montrer les dynamiques différenciées qui existent en Méditerranée. L'axe historique de l'Union Européenne est déterminant, car les pays méditerranéens comme l'Italie, l'Espagne et la France ont porté leurs préférences à l'échelle communautaire. C'est en 1992 que le règlement (CEE) n°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires définit les appellations d'origine et les indications géographiques protégées

(Appellations d'Origine Protégés, Indications géographiques Protégés et Spécialités Traditionnelles Garanties).

Cette politique de défense des appellations d'origine de l'Union Européenne fait qu'elle est le seul ensemble régional à disposer de réglementations spécifiques. A l'échelle internationale, elle est une exception. Cette particularité européenne s'explique par l'importance économique des produits du terroir et d'origine, souvent doublés de facteurs sociaux et culturels. Les réseaux européens d'appellation d'origine ont contribué à construire les signes de qualité, résultats de longues négociations entre différents groupes et à différentes échelles géographiques. Localement, il faut prouver le lien au terroir, à la réputation, à l'histoire et à la qualité particulière d'un nom. Historiquement, en Europe, ce sont les pays méditerranéens qui ont fédéré le plus grand nombre d'initiatives. Près de 80% des indications géographiques de l'Union Européenne proviennent des pays méditerranéens. La France représente à elle seule 20% des AOP-IGP réunies (Source, UE, 2003), suivie par l'Italie, le Portugal, la Grèce et l'Espagne.

Nombre d'AOP/IGP dans certain pays de l'Union européenne



Source : Conseil National de l'Alimentation, 2003.

L'intérêt des pays à déposer des dossiers de reconnaissance auprès de la Commission Européenne s'explique par la mobilisation intérieure de nombreux acteurs économiques dans les secteurs agro-alimentaires, principalement le vin, les fromages, les fruits et légumes, les viandes et les huiles. En terme économique et social, les appellations représentent un volume d'activité non négligeable. Ainsi, sur les 593 appellations d'origine françaises, les 466 appellations pour les vins et spiritueux représentent un volume de production de 16 milliards d'euros et les 127 autres produits représentent 3 milliards et font vivre 138 000 exploitations agricoles. De même, les 420 indications géographiques de l'Italie (300 pour les vins et spiritueux et 120 pour d'autres produits) correspondent à un volume de recettes de 12 milliards d'euros (5 milliards d'euros pour les vins et spiritueux et 7 milliards d'euros pour les autres produits) et offrent un emploi à plus de 300 000 personnes. En Espagne, les 123 indications géographiques représentent 3,5 milliards d'euros environ (2,8 milliards d'euros pour les vins et spiritueux et 0,7 milliard d'euros pour les autres produits) (UE, 2003).

Nombre des produits dont les appellations sont protégées sont exportés : 85% des vins français exportés et 80% des spiritueux exportés par l'Union européenne portent une indication géographique. À titre d'exemple, les boissons spiritueuses bénéficiant d'une appellation d'origine entrent à raison de 3,5 milliards d'euros dans les 5,4 milliards d'euros au total que rapporte à l'UE l'exportation de cette catégorie de produit. Les indications géographiques font vivre 138 000 exploitants agricoles en France et 300 000 personnes en Italie.

D'après la majorité des études économiques, les appellations d'origine confèrent aux producteurs une valeur ajoutée. Les fromages français qui bénéficient d'une indication

géographique se vendent à un prix majoré de 2 euros. L'huile d'olive italienne « Toscano » se vend 20% plus cher depuis l'enregistrement de cette indication géographique en 1998 (Source : UE, 2003). Les produits bénéficiant d'une indication géographique présentent un intérêt pour les producteurs, dans la mesure où ils recèlent une valeur en répondant au goût des consommateurs pour des produits de qualité, diversifiés et traditionnels. Selon l'UE, les fromages français protégés par une indication géographique se vendent en moyenne 2 euros de plus au kilo que les autres fromages français. Le prix de vente du « poulet de Bresse » est quatre fois supérieur à celui du poulet français ordinaire. Les producteurs de lait utilisé pour la fabrication du « Comté » perçoivent un prix majoré de 10% par rapport au prix du lait de consommation courante. Les producteurs italiens d'huile d'olive « Toscano » sont parvenus à augmenter le prix de leur produit de 20% depuis l'enregistrement de cette indication géographique en 1998⁹.

La dynamique économique et sociale comme la trajectoire historique des appellations d'origine mobilise en Union Européenne un réseau d'acteurs organisés. Les motivations des producteurs ont pu être classées en fonction d'un but défensif de protection contre la concurrence déloyale et un but offensif de segmentation de marché et de différenciation (H. Devautour et JP Boutonnet, 2005). Même si ces marchés des produits du terroir restent faibles en rapport au marché de masse, leur potentiel de croissance est élevé. Le potentiel des signes d'appellation s'est accru dans les quinze dernières années, car les notions de confiance et de qualité sont devenues déterminantes dans les politiques. D'une part, les risques systémiques alimentaires ont contribué à renforcer l'importance de l'origine d'un produit, élément déterminant dans la relation de confiance vis-à-vis du consommateur (Rastoin, J.L. 2005).

D'autre part, la libéralisation des échanges, a entraîné la poursuite de réformes renforçant la capacité de l'agriculture à répondre aux demandes sociales de qualité et de développement durable. Ces choix qui associent origine et qualité supposent en interne une mise en cohérence des signes et des pratiques (nombreux conflits opposent notamment les ministères de l'agriculture et de l'environnement sur les critères des cahiers de charges)¹⁰, et supposent en externe une aptitude de l'Union Européenne à faire reconnaître cette politique de qualité et d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

Sans appui extérieur, l'Union Européenne est isolée sur la scène internationale, puisque la protection ne couvre que les vins et les produits agro-alimentaires et que les indications géographiques ne sont protégées que sur son propre territoire et sur celui des pays signataires de l'Arrangement de Lisbonne¹¹. Créer une dynamique régionale méditerranéenne favorable aux indications géographiques peut consolider la position de l'Union Européenne à l'échelle internationale.

Nos travaux se sont limités à quatre pays (Maroc, Algérie, Tunisie et Turquie). Ils ont montré que la dynamique est inégale.

La Turquie semble être le pays le plus dynamique en matière de politique de protection par les indications géographiques depuis de nombreuses années. Ce besoin de réguler les savoirs faire spécifiques liés au terroir a notamment été motivé par les abus d'usage de nom. Le tapis Hereke, réputé pour sa qualité et ses dessins a été utilisé par des producteurs chinois dans le courant des années 1990 et il fallait trouver les moyens juridiques pour faire valoir les droits et éviter l'usurpation. Le décret réglementant les indications géographiques est entré en vigueur en 1995 (décret n°255, du 24 juin 1995). Cette même année, la Turquie signe l'accord d'Union Douanière avec l'Union Européenne conformément à sa volonté d'intégration économique. Cet accord entraîne une harmonisation progressive des lois et réglementations avec l'Union Européenne. En octobre 2003, la Turquie se dote d'une loi sur la protection des produits agricoles, miniers, industriels et de l'artisanat largement inspirée du règlement CEE n°2081/92.

Le fait d'intégrer l'artisanat et les produits industriels est propre à la trajectoire nationale turque. Après les tapis en soie faits mains d'Hereke, une vingtaine d'autres tapis (tapis de Simav, de Bunuyan etc), de kilim. ont été déposés et enregistrés. Quant aux produits agro-alimentaires, ce sont des produits d'exportation, comme les fruits secs (pistache d'Antep, noisettes rondes de Giresum, Abricots de Malatya, raisins sec Sulatana etc..) ou le cuivre qui sont enregistrés. Certaines races animales comme le Cheval turc Gemlik ou le lévrier turc ont également fait l'objet d'enregistrement.

Ce sont les administrations territoriales ou les chambres de commerce ou de l'industrie, voire des sociétés privées qui déposent les dossiers. Deux études de cas conduites sur les raisins secs « sultana » d'Egée et le lokoum Cezerye de Mersin ont analysé les conditions spécifiques d'émergence des ces indications géographiques. Nous retiendrons surtout ici le fait que les liens des produits au terroir sont relativement faibles, mais que les techniques de production ou de transformation doivent faire la preuve de leur ancienneté. Les dossiers portent sur les savoir faire, itinéraires techniques et les qualités intrinsèques des produits. Les procédures administratives de dépôt et d'enregistrement des dossiers sont relativement plus rapides qu'en Union Européenne, puisque la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Mersin ayant déposé la demande d'indication géographique en septembre 2001 a obtenu l'enregistrement des « lokoums Cerezye de Mersin » en janvier 2002. Cette rapidité dans la mise en œuvre est symptomatique de la volonté de développer une politique active d'indications géographiques. Soixante-huit indications géographiques ont été enregistrées en moins de 10 ans, dont seize produits alimentaires industrialisés comme les marrons glacés ou les kebab d'Adana (Y. Tekelioglu, 2005).

Cherchant à protéger artisanat et savoirs traditionnels des usurpations de tiers et cherchant à favoriser le développement territorial de produits spécifiques, la Turquie s'appuie sur l'instrument indication géographique dans sa politique économique nationale et internationale. L'appartenance culturelle et sociale des produits agro alimentaires et de l'artisanat se fonde sur une histoire dont la profondeur temporelle est plus ou moins mise en avant selon les produits. Les traditions de réglementation de la qualité et de la spécificité sont aujourd'hui activement défendues dans le cadre d'une politique de la défense des produits typiques (Selma Tozanli, 2005).

Outil d'accès au marché pour certains produits d'exportations, et outil de protection des identités locales, les indications géographiques sont activement soutenues par la Turquie. L'antériorité dans la désignation du nom d'un produit de terroir correspond à une stratégie de protection de la valeur économique, culturelle, symbolique. Comme plus de cent pays en développement, la Turquie revendique une protection étendue aux produits autres que les vins et spiritueux dans le cadre de l'OMC (groupe des « amis des indications géographiques »).

Les autres pays méditerranéens que nous avons étudiés sont beaucoup plus immobiles sur cette question. Au niveau réglementaire le Maroc a intégré les nouvelles données de la qualité et de l'origine en créant un nouveau cadre juridique. La démarche pour la création d'une législation appropriée s'est fondée sur une approche retenant le souci de développement rural durable, d'une meilleure protection contre les usurpations sans oublier le souci du consommateur et de la biodiversité. Un projet de loi relatif aux signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires a été suivi par la loi n°25-06 de mai 2008 qui comporte deux articles spécifiques sur les indications géographiques et les appellations d'origine. Suite au décret d'application de décembre 2008, deux demandes ont été déposées dès janvier 2009, l'une pour une indication géographique sur l'huile l'Argan du Maroc et l'autre pour une appellation d'origine sur l'huile d'olive de Tiout.

Cette volonté politique nationale marocaine de conduire une politique de protection s'explique pour partie, du fait des usurpations d'usage du nom Argan : les actions en justice conduites

contre les dépôts de marques par des tiers ont été des actions réputées en nullité du fait de l'absence de preuve d'antériorité. Les signes distinctifs d'origine et de qualité sont une composante du plan Maroc Vert, politique stratégique de développement des filières à haute valeur ajoutée.

Ce processus gouvernemental d'appui au développement territorial durable par les signes officiels de qualité génère un nouveau cadre institutionnel (commission nationale, organismes de certification et de contrôle). Les processus locaux d'organisation des terroirs, qui s'étaient développés depuis une quinzaine d'années à l'initiative d'associations ou de regroupements d'associations, rencontrent aujourd'hui de nouvelles conditions institutionnelles de travail. La diversité des espaces agro-écologiques et des modes de production, comme la diversité des savoir concourent à la mise en place des indications géographiques. Les productions horticoles, la clémentine de Berkane, les produits oasiens, les produits de l'arganeraie et les plantes aromatiques et médicinales sont quelques-uns des produits végétaux susceptibles d'être protégés. En matière de production animale, l'agneau Timahdi du Moyen Atlas, ou l'agneau Beni Guil des Hauts Plateaux constituent également de possibles candidats à la promotion d'une politique de qualité (A. El Aich, 2005). Les nouveaux outils de gestion numérique d'organisation et de suivi de l'agriculture (tracé des zones ou traçabilité des produits bios) sont mis en œuvre en même temps que les outils de droits de propriété intellectuelle (AO et IG).

Le cas de la datté Deglet Nour fait l'objet de conflit sur l'usage du nom et oppose l'Algérie et la Tunisie. Cette dernière, qui n'a pas modernisé sa réglementation liée à l'origine est soumise à la pression des opérateurs économiques qui cherchent à préserver l'usage exclusif du nom. Mais les démarches de reconnaissance n'ont pas encore abouti. La création d'organismes d'encadrement pour qualifier les produits en Tunisie en est au stade de l'identification des produits potentiellement qualifiables. Un produit comme l'huile d'olive qui continue à être exportée en vrac vers l'Union Européenne pourrait faire l'objet de stratégies de différenciation. Une étude spécifique sur l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon a montré que malgré la particularité de ce produit, les difficultés liées à l'organisation de la filière comme à la perception du goût par le consommateur rendent difficile la promotion de ce type de produit. La promotion de produits comme les crevettes du Cap Bon, les abricots de Kairouan ou les raisins de Raf Raf semblent répondre à des processus de qualification des produits par l'offre (J. Hassainya, 2005).

Préoccupés par les problèmes transfrontaliers de l'usage du nom Deglet Nour et par la difficulté à différencier leurs produits sur les marchés extérieurs (cas de l'huile d'olive), de nouvelles politiques de différenciation et de protection par des signes distinctifs sont en train de se mettre en place. Côté Algérie, les pouvoirs publics s'impliquent peu dans la régulation des produits du terroir. Les filières et les opérateurs économiques investissent peu dans la construction de signes de qualité. Quelques régions connaissent une dynamique territoriale de valorisation de produits typiques et spécifiques. Des terroirs et filières ont un potentiel qui peut être activé, notamment autour de produits à haute réputation géographique comme le citron de la Mitidja, les cerises de Miliana, les pommes de Tlemcen etc. D'autres filières ancrées dans des terroirs et des pratiques anciennes sont susceptibles de prendre de l'ampleur sur les marchés nationaux voir externes, comme la filière oléicole en Kabylie et la filière dattière dans les oasis du sud algérien (Zoubir Sahli, 2005).

2. Des compromis internationaux difficiles

Sur la scène internationale, sur les quatre pays étudiés, seule la Turquie conduit une politique internationale clairement en faveur des indications géographiques. L'Algérie et la Tunisie, même si elles sont membres de l'Arrangement de Lisbonne, restent encore très en retrait. Quant au Maroc, qui est signataire de l'Arrangement de Lisbonne, il ne fait pas partie des « Amis des Indications Géographiques ».

Afin de promouvoir les IG, l'UE développe dans le cadre de son mandat avec les pays méditerranéens, des accords de protection réciproque basés sur la convergence des réglementations et le développement de systèmes de protection. Cette approche politique est pragmatique. Elle vise à résoudre les conflits portant sur l'usage de noms génériques ou sur l'antériorité des marques. La volonté d'effacer la dichotomie entre les marchés de produits de qualité entre l'Union Européenne et les pays méditerranéens cherche à faciliter l'émergence de nouvelles appellations d'origine en Méditerranée.

La reconnaissance des indications géographiques¹² dans le cadre de l'accord ADPIC revêt une importance considérable, car depuis qu'il a été entériné lors de la création de l'OMC en 1995, il peut, s'il est mis en œuvre, garantir la reconnaissance des indications géographiques par les pays membres de l'OMC, soit cent cinquante trois au lieu des 26 de l'Arrangement de Lisbonne¹³. Mais encore faut-il que l'ensemble des pays arrivent à faire converger leurs préférences afin de rendre cet accord applicable.

Conformément au mandat de la Session extraordinaire du paragraphe 18 de la Déclaration de Doha, les parties se sont engagées depuis 1995 à examiner l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins et les spiritueux. La forme juridique, les conditions de participation, les formes des notifications (éléments obligatoires ou volontaires, existence de modèles) et les conditions d'enregistrement (examens, modes et teneurs des enregistrements, formes du registre, effets du registre les pays membres ou non membres) constituent des points qui font l'objet de multiples réunions de travail intermédiaire.

A ce jour, et malgré de nombreuses tentatives de rapprochement, les propositions achoppent sur la reconnaissance en droit du système de notification et d'enregistrement. L'Union Européenne plaide pour de règles d'application contraignantes pour tous les pays membres. A titre d'exemple, suite à une notification, un pays membre aurait un droit de réserve dont il pourrait se prévaloir pendant dix-huit mois. Une fois cette période écoulée, la notification de l'indication géographique serait officiellement inscrite dans le registre et aurait des effets juridiques : tout pays tiers devrait accepter la protection de la dite indication géographique. L'UE a le soutien des pays désormais membres de l'UE comme la Bulgarie, Chypre, la Hongrie, Malte, la République Tchèque, la Roumanie et la Slovaquie et de quelques pays tiers comme l'Islande, Maurice, la Moldavie, le Nigéria, la Géorgie, le Sri Lanka, la Suisse et la Turquie.

Ce groupe préconise un enregistrement en « présumant » que l'indication géographique une fois notifiée et enregistrée serait protégée dans tous les autres pays (obligations). Les Etats-Unis soutenus par l'Australie, l'Argentine, le Canada, le Chili, la Chine, la Colombie, le Costa Rica, la Dominique Républicaine, l'Équateur, le Salvador, le Guatemala, le Honduras, le Japon, la Namibie, la Nouvelle-Zélande, les Philippines préconisent un système d'enregistrement volontaire facilitant notification et enregistrement dans une base de données. Ces pays parlent de bases de données consultables. Ils peuvent être encouragés à consulter la base de données lorsqu'ils prennent des décisions en vertu de leur droit interne concernant l'enregistrement ou la protection de marques de fabrique ou de commerce ou d'indications géographiques pour les vins et les spiritueux, mais ils ne sont pas tenus de le faire¹⁴.

Schématiquement, les pays du nouveau monde producteurs de vins, comme les Etats-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Chili, et l'Argentine s'opposent à l'Union Européenne et alliés sur le caractère obligatoire ou volontaire du système de notification et d'enregistrement. Cette opposition s'explique par des trajectoires historiques différentes et par des préférences nationales non convergentes. Les Etats-Unis notamment peuvent tolérer une cohabitation avec les indications géographiques, mais ne peuvent accepter le caractère contraignant du registre. Ils estiment qu'un tel système serait lourd et coûteux et surtout rendrait obligatoire un dispositif juridique dont ils n'ont pas besoin. Ils disposent de dispositifs juridiques nationaux comme les marques de certification aux Etats-Unis qui ont été codifiées dans la loi sur les marques (le

Lanham Act, *United States Code, Title 15, chapter 22*) dont l'application est assurée par le *Patent and Trademark Office* (PTO). La loi Lanham permet d'interdire l'utilisation d'une indication d'origine pour des produits non originaires ; elle permet aussi de refuser l'enregistrement d'un nom géographique en qualité de marque si cette marque est exclusivement descriptive ou trompeusement déceptive, sauf si la marque en question est devenue distinctive par un usage exclusif et continu de cinq années. L'objectif de la loi est de faciliter le commerce en évitant tout usage déceptif ou trompeur d'une marque géographique ou pas. L'attrait pour les marques de certification est certain lorsque l'on suit le droit américain¹⁵. Proche des Indications Géographiques, ce système garantit une protection pour les produits d'origine tout en s'insérant dans le système fédéral américain des marques¹⁶.

Les pays opposés au signe officiel de qualité, indication géographique, trouvent qu'une protection obligatoire serait discriminatoire. Pour eux, les marques de fabrique de certification suffisent pour protéger leur gamme de produits et les clauses d'antériorité ne devraient pas bloquer l'arrivée de nouveaux intrants sur le marché (Josling, 2006). Leurs régions de production qui ont des noms identiques à ceux des régions du vieux continent doivent pouvoir bénéficier d'une protection équivalente.

Comme pour souligner le caractère résolutif de cette position, les Etats-Unis ont déposé une plainte en 1999 auprès de l'organe du règlement des différends de l'OMC contre le règlement communautaire n°2081/92 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires¹⁷. Le caractère « discriminatoire » du règlement européen est au centre du conflit. Le régime communautaire est dénoncé parce qu'il établit une discrimination entre les ressortissants des États-membres des CE et les ressortissants des États tiers. Le non-respect de la clause du traitement national de l'OMC (art.3.1), le non-respect du traitement de la nation la plus favorisée (art1.4) constituent quelques-uns des points qui vont donner lieu à un arbitrage juridique complexe dont les conclusions ont été publiées le 20 avril 2005. L'Union Européenne est conduite à modifier son règlement 2081/92. Un nouveau règlement (CE) n° 510/2006 publié en mars 2006 suivi des règles d'application en décembre 2006 (le règlement CE n° 1989/2006) avalise la mise en conformité juridique avec les règles internationales. L'Union Européenne ouvre son système d'enregistrement aux producteurs de pays tiers pour être en cohérence avec le principe de non-discrimination. Il lui faut faire la preuve qu'un gouvernement d'un pays tiers a les moyens d'effectuer un examen, de transmettre un dossier en vue d'une demande d'enregistrement sans avoir à se soumettre à une structure d'inspection certifiée et centralisée par une autorité publique. Dans cette perspective, l'enregistrement du « Café de Colombie » en 2007 au registre européen est la preuve que la mise en application de ces procédures est possible.

Cette mise en conformité peut être interprétée comme un signe d'efficacité dans la coopération internationale : le fait de modifier rapidement le règlement communautaire souligne d'une part le pouvoir d'injonction de l'OMC et souligne d'autre part la volonté de l'Union Européenne de coopérer. L'adoption rapide des conclusions du panel par l'Union Européenne sur les indications géographiques met fin au conflit et laisse la place aux négociations. Pour gagner de nouveaux alliés, l'Union Européenne cherche en parallèle à soutenir les pays qui demandent à ouvrir le mandat de la Session extraordinaire exposé au paragraphe 18 de la déclaration de Doha sur la question de l'extension de la protection à des produits autres que les vins et spiritueux. L'Afrique du Sud, Cuba, l'Inde, l'Égypte, la Géorgie, l'Indonésie, le Honduras, le Kenya, le Nicaragua, le Nigéria, le Pakistan, la République Dominicaine, le Sri Lanka, la Thaïlande, la Turquie, le Venezuela cherchent à obtenir une extension de la protection additionnelle à tous les autres produits.

IV – Conclusion

La proposition d'extension a été mise sur la table dès 1999 par la Turquie et un groupe de pays africains juste avant la conférence ministérielle de Seattle. Adoptée par un nombre croissant de pays en développement (plus de cent pays), cette position est soutenue par l'Union Européenne, la Suisse et la Tchécoslovaquie. La protection par les indications géographiques devrait s'étendre à tous les types de produits (agro-alimentaire, artisanat etc.) et devrait être effective¹⁸. Une telle protection doit prévenir les abus d'usage des noms d'indications géographiques et doit comprendre les deux niveaux de protection (Article 22 et 23).

Un nouvel alignement autour de l'Union Européenne et des pays en développement contribue à renforcer les demandes de protection de l'artisanat et des savoir faire locaux et autochtones par les indications géographiques. Une simplification du système international facilitant à terme la notification et l'enregistrement des produits autres que les vins et spiritueux suppose que les noms de produits emblématiques obtiennent légitimité et visibilité. Les manières d'y parvenir ne sont pas tranchées¹⁹.

À l'heure du Round de Développement, on peut estimer que la question de l'extension de la protection est politiquement soutenable, voir incontournable puisqu'un grand nombre de pays en développement y voient la possibilité de différencier leurs produits sur le marché mondial, qu'il s'agisse du café, du thé, du riz, des tapis ou des savoirs traditionnels : le riz Basmati, le thé Darjeeling ou autres sont réputés. Les multiples initiatives en matière d'indications géographiques soutenues en Inde, au Brésil etc. ne peuvent être ignorées²⁰. Les revendications qui se sont exprimées lors des réunions des conférences des parties dans d'autres enceintes comme celle de la convention biodiversité ou du Traité FAO sur la reconnaissance nationale des savoir faire locaux et autochtones, vont dans le même sens.

Références

- Audier J. (réd.), Commission Européenne. Direction Générale du Commerce. (2000).** *Indications géographiques*. Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes. 47 p.
- Barjolle D., Chappius J.M. (1999).** « Produits typiques dans des zones défavorisées et coordination des acteurs de filières : une approche par la théorie des coûts de transaction », SFER, 14-15 avril 1999.
- Bérard L., Marchenay P. (2007).** *Les produits de terroir : entre cultures et règlements*. Paris : CNRS. 229 p.
- Blakeney M. (2001).** Proposals for the international regulation of geographical indications. *The Journal of World Intellectual Property*, n° 4, p. 629-652.
- Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P. (2005).** Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation en France. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 65-106. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>
- Chamberlin E. H. (1933).** *The theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press.
- DOLPHINS (Development of Origin Labelled Products : Humanity, Innovation and Sustainability). (2004). Final report. 72 p. (working paper, n°7).
- El Aich A. (2005).** Etude de cas Maroc. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 145-164. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf> .
- Escudero. (2001).** International protection of geographical indications and developing countries. Geneva: South Centre. (Trade working paper, 10).
- European Commission (2004).** Protection of geographical indications, designations of origin and certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs (Working document of the Commission services).

- Fort, F., Rastoin, J.-L. (2004).** Marchés, choix du consommateur et stratégies d'entreprises : le modèle européen. Séminaire Antalya (Turquie).
- Hassainya J. (2005).** Etude de cas Tunisie. In : Ilbert H. (coord.). Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 165-178. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>.
- Ilbert H. (coord.) (2005).** Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]. Montpellier: CIHEAM-IAM. 297 p. FEMISE Research programme 2004-2005. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>.
- Ilbert H., Petit M. (2009).** Are Geographical indications a valid property right? Global trends and challenges, *Development Policy Review*, (forthcoming).
- Ilbert H., Petit M. (2004).** Politiques internationales : conflits, marques et Indications Géographiques à l'OMC, CIHEAM-IAMM.
- Josling T. (2006).** The war on terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, september, vol. 57, n°3, p. 337-363.
- Krasner S. D. (1983).** *International Regimes*. Ithaca and London : Cornell University Press, 368 p.
- Makus K.E., Reichman J.H. (2005).** International Public Goods and transfer of technology. Under a globalized intellectual property Regime, Cambridge University Press, 922 p.
- North D.C. (1990).** *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. (Political Economy of institutions and decision), 152 p.
- ORIGIN. (2005).** WTO negotiations in relation to geographical indications. Genève: ORIGIN. 9 p.
- Sahli Z. (2005).** Etude de cas Algérie. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 107-144. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>
- Sylvander B. (2004).** « DOLPHINS Final report Synthesis and recommendations », *Development of Origin Labelled Products : humanity, innovation and sustainability, Deliverable 8, January 2004*, 96 p.
- Tekelioglu Y. (2005).** Etude de cas Turquie. In : Ilbert H. (coord.). Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 179-200. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>
- Verlet N. (2007).** La politique de qualité des produits agricoles de l'UE: quels liens avec le partenariat Euro-Méditerranéen ? [en ligne]. Séminaire sur les produits alimentaires de qualité spécifique liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée (Ministère de la pêche marocain, FAO). Casablanca. 8-9 novembre 2007. <http://www.mp-discussion.org/casablanca/>.
- Wernerfelt B. (1984).** A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, n°5, p. 171-180

Sites institutionnels

Programme Femise : www.femise.iamm.fr

Cybermontagne : www.cybermontagne.org

European Union :

[Commission européenne > Agriculture et développement rural > Politique de qualité :](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index_fr.htm)
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index_fr.htm

Trips and geographical indications: EU submits three communications on Geographical indications.
http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/wto_nego/intel4.htm

Quelle est pour nous l'importance des indications géographiques ?
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/october/tradoc_113901.pdf

World Trade Organization (WTO) :

Text of the Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS): http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs

Communications of the countries supporting the extension of geographical indications, IP/C/W/204/Rev/1 of 2 October 2000 and IP/C/W/247/Rev.1. of 17 May 2001. <http://docsonline.wto.org/>

World Intellectual Property Organization (WIPO) :

Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of October 31, 1958, as revised at Stockholm on July 14, 1967, and as amended on September 28, 1979, http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.htm#P20_1128

Notes

1. Chamberlin, E.H, 1933
2. Cf. le concept « d'avantage concurrentiel » de M. Porter (1980), Competitive Strategy, the Free Press, Mc Millan
3. Lancaster propose de considérer un produit comme un panier d'attributs à la fois matériels et symboliques, ce qui autorise une différenciation par l'image.
4. Wernerfelt B., A Resource-Based View of the Firm, in Strategic Management Journal, 5, 1984 : 171-180
5. Aptitude originale à combiner ressources et compétences.
6. Le terme « terroir » apparaissait fin 2004 dans plus de 1000 marques commerciales déposées à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) en France
7. Cf. Sylvander B., (2004), Dolphin Project, Final report
8. Foucault, « Naissance du biopolitique », 2004 et les théoriciens des relations internationales qui réfléchissent en termes de théorie fonctionnelle des régimes fondée sur les conflits d'intérêt et la création de normes, principes et règles et procédures en constante négociation (Keohane, 1988 ; Krassner ; 1983 ; Young, 1991).
9. Voir documents UE publiés sur le site web. www.ue.int/
10. Voir notamment les travaux du programme Prodig en France sur les conflits sur la difficile prise en compte des questions environnementales dans les traditionnels cahiers de charges des appellations d'origine.
11. L'Arrangement de Lisbonne date de 1958 et en 2008 seuls 26 pays membres l'ont ratifié. Hors UE, les pays méditerranéens membres sont l'Algérie, Israël et la Tunisie. Le Maroc et la Turquie sont signataires.
12. L'Union Européenne avait œuvré pour qu'une section spécifique figure dans l'accord sur les droits de propriété intellectuelle au même titre que les brevets, les marques, les dessins ou modèles. L'indication géographique au sens de l'accord ADPIC a pour objectif la protection d'une indication géographique d'un produit, lorsqu'un lien particulier existe entre le produit et son origine géographique : qualité, réputation et caractéristique déterminée sont trois éléments nécessaires pour signifier l'origine d'un produit. La protection de base porte sur l'ensemble des produits.
13. L'article 22.1 de l'Accord définit l'indication géographique comme un signe qui sert à « identifier un produit comme étant originaire d'un territoire d'un pays Membre, ou une région ou une localité de ce territoire, où une qualité donnée, réputation ou autre caractéristique du bien est essentiellement attribuable à son origine géographique »¹². La définition d'une indication géographique porte donc bien sûr le lien entre un nom et des caractéristiques essentiellement attribuables à un territoire et ce quelle que soit sa taille, puisque le nom d'un pays membre peut être reconnu. Les exemples d'indications reconnues comme le thé de Ceylan, le Whisky Irlandais, le Brandy Italien correspondent à cette règle.
14. Outre le nombre de pays qui est bien supérieur à celui de l'Arrangement de Lisbonne (26 pays membres), l'accord ADPIC est soumis au mécanisme de l'organe du règlement des différends (ORD) qui engage a priori les pays dans un processus juridique d'examen, de contrôle et de,

rétorsion à l'échelle internationale. Il donne une efficacité institutionnelle aux règles une fois acceptées par les pays membres.

15. www.wto.org, WTO Documents, TN/IP/W/7/Rev.1 de mai 2003
16. Voir les documents OMPI et de Coeper sur la protection des indications géographiques aux USA. La protection par l'enregistrement de marques certifiées semble être une tendance constatée.
17. L'Oignon Vidalia est détenu par le Ministère de l'agriculture de Géorgie ou le café de Kona est planté dans une région spécifique d'Hawaii. Voir les analyses de B. Babcock et R. Clemens, 2004.
18. Les plaintes ont été adressées initialement par l'Australie en juin 1999, puis soutenues par les Etats-Unis. Deux plaintes ont été déposées l'une se référant à la plainte australienne et l'autre à la plainte américaine. Un groupe spécial unique a été établi le 2 octobre 2003¹⁷; il a remis son rapport en décembre 2004 qui a été publié le 15 mars 2005 après validation des Membres. Le rapport du groupe spécial est intitulé : « Communautés européennes – protection des marques et des indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires ».
19. Voir les documents IP/C/W/204/Rev/1 du 2 octobre 2000 et IP/C/W/247/Rev.1. du 17 mai 2001.
20. Les consultations sont en cours dans le cadre du livre vert européen. Les premières remarques portent entre autres sur la l'harmonisation et la simplification des droits de propriété intellectuelle afin de faciliter les convergences avec les systèmes juridiques autres. Sont envisagées, les marques collectives, la fusions des AOC et des IGP etc. (Voir Newsletter d'Origin, Février 2009).
21. H. Ilbert et M. Petit « *Are Geographical indications a valid property right ? Global trends and challenges* », Development Policy Review, review process, to be published in 2009.

Travaux de l'Organisation Mondiale du Commerce visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques¹

Pierre Arhel

Organisation Mondiale du Commerce (Suisse)²

Résumé. Les Membres de l'OMC débattent, depuis plusieurs années, de deux sujets concernant les indications géographiques. Le premier débat répond au mandat de négociation visant à établir « un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques (...) susceptibles de bénéficier d'une protection dans les Membres participant au système ». Le second débat concerne l'extension, à tous les produits, de la protection dite additionnelle, aujourd'hui réservée aux vins et spiritueux.

Mots-clés. Indications géographiques - Accord ADPIC.

Work of the World Trade Organization to extend and facilitate the protection of geographical indications

Abstract. *The WTO members have been debating, for a few years on two topics on geographical indications. The first debate responds to the mandate of negotiation to establish "a multilateral system of notification and registration of geographical indications (...) eligible for protection in those Members participating in the system." The second debate is about the extension to all product of the so-called additional protection, presently limited to wine and spirits.*

Keywords. *Geographical indications - ADPIC Agreement.*

La Communauté européenne, où est enregistrée une forte proportion des indications géographiques protégées, a été à l'origine des négociations visant à conférer une protection aux indications géographiques dans un cadre multilatéral, négociations qui ont abouti à l'introduction de règles spécifiques dans l'accord sur les ADPIC. Elle continue de déployer des efforts considérables pour étendre et faciliter cette protection.

L'accord sur les aspects des droits de propriété industrielle qui touchent le commerce (ADPIC)³, qui constitue l'annexe 1C de l'accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce, est le résultat d'âpres négociations qui se sont déroulées entre la conférence de Punta Del Este, en 1986, et celle de Marrakech, en 1994. Il définit les indications géographiques comme des signes distinctifs qui « servent à identifier un produit ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (Accord ADPIC, art. 22-1).

Sont visés divers vins et spiritueux (par exemple : Champagne, Bordeaux, Cognac, etc.), fromages (par exemple : Roquefort, Gorgonzola) et autres produits, y compris non-alimentaires (par exemple : Foin de Crau, Huile essentielle de lavande de Haute-Provence, etc.) fabriqués dans la Communauté européenne. Mais les pays tiers sont également riches en produits protégés par une indication géographique comme le café (Kenya, Colombie), la viande de Kobe, ou encore la pomme de terre de l'Idaho.

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Comme les marques, les indications géographiques sont des signes distinctifs. Elles diffèrent cependant des marques à de nombreux égards. Ainsi, elles permettent de désigner les produits de plusieurs entreprises qui sont originaires d'une zone géographique (en revanche, les autres produits ne peuvent s'en prévaloir), alors que les marques désignent en général les produits d'une entreprise. Par ailleurs, leur protection n'est prévue par l'accord sur les ADPIC que pour les produits (pour ce qui concerne les services, la protection est facultative), alors qu'un système pour l'enregistrement des marques est prévu par l'accord sur les ADPIC tant pour les produits que pour les services.

L'intérêt manifesté pour les indications géographiques est très ancien. Déjà, le roi Salomon avait largement utilisé le « Cèdre du Liban » pour construire le Temple de Jérusalem⁴. Beaucoup plus près de nous, une enquête menée auprès de plus de 1 000 consommateurs de différents pays par un institut suisse, le IHA (*IHA/GfM Institut für Marktanalysen*), a révélé l'importance attachée par le consommateur à l'origine géographique quand il achète un produit. Ainsi, sur les marchés des vins, le lieu d'origine serait le critère d'achat le plus important⁵. On comprend dès lors que la Communauté européenne, où est enregistrée une forte proportion des indications géographiques protégées, ait été à l'origine des négociations visant à conférer une protection aux indications géographiques dans un cadre multilatéral, négociations qui ont abouti à l'introduction de règles spécifiques dans l'accord sur les ADPIC (1). On comprend également qu'elle continue de déployer des efforts considérables pour étendre et faciliter cette protection (2)⁶.

I – Règles de l'accord sur les ADPIC

La protection transfrontalière des appellations d'origine, indications géographiques et indications de source était, bien avant l'adoption de l'accord sur les ADPIC, assurée par divers accords administrés par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. Il en est ainsi de la convention de Paris de 1883 qui interdit « l'utilisation directe ou indirecte d'une indication fautive concernant la provenance d'un produit ». De même, l'arrangement de Madrid de 1891 interdit les indications fausses ou fallacieuses en conférant une protection spécifique aux indications géographiques. Ce dernier accord représentait un réel progrès sur le plan du droit matériel, mais concernait un nombre limité de membres. Un pas décisif a été franchi avec l'accord sur les ADPIC, qui, dans un cadre multilatéral, prévoit deux niveaux de protection en faveur des indications géographiques⁷, une protection générale, en faveur de tous les produits et une protection additionnelle en faveur des vins et spiritueux, mais ces deux régimes sont assortis de plusieurs exceptions.

1. Protection de l'ensemble des produits

La définition des indications géographiques fournie par l'article 22-1 de l'accord sur les ADPIC s'inspire de celle contenue dans l'arrangement de Lisbonne⁸, mais plusieurs différences peuvent être relevées. Ainsi, l'accord protège les signes distinctifs lorsqu'ils s'identifient à la zone géographique par leur qualité, leur réputation, ou une autre caractéristique, alors que sous l'empire de l'arrangement de Lisbonne, la seule réputation ne peut justifier la protection. Par ailleurs, l'accord protège les « indications » alors que l'arrangement de Lisbonne ne vise que les « dénomination(s) géographique(s) » ; les termes « indications géographiques » semblent plus large que l'expression « dénomination géographique » et devraient ainsi couvrir, non seulement les noms géographiques, mais aussi « *d'autres signes relevant du domaine géographique, qu'ils soient constitués de mots, d'expressions, de symboles ou d'images emblématiques* »⁹. Enfin, l'article 22-1 ne spécifie pas que « *les facteurs naturels et les facteurs humains* » peuvent caractériser les indications géographiques et n'impose donc, de ce point de vue, aucune contrainte aux membres. Ces mots traduiraient la difficulté à laquelle se sont heurtés les négociateurs « *pour se mettre d'accord pour spécifier que les facteurs humains* ».

peuvent, indépendamment des facteurs naturels, constituer un élément suffisant du milieu géographique pour justifier une protection »¹⁰.

La définition de l'article 22-1 couvre souvent des noms de zones géographiques étroitement délimitées, par exemple le nom d'une région ou d'un lieu délimité, par exemple le nom d'une région ou d'un lieu déterminé (par exemple : le versant d'une montagne ou la rive d'une rivière), mais aussi des noms de pays (par exemple : Irish Whiskey, Brandy Italiano). La protection de termes tels que « Chardonnay australien » et « Chardonnay néo-zélandais », a cependant été refusée par la Communauté européenne au motif qu'ils renvoyaient à des aires géographiques trop grandes pour qu'une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit puisse être attribuée essentiellement à cette origine géographique, comme le prévoit l'article 22¹¹. Il a été observé que des dénominations qui ne sont pas des noms de lieu pouvaient également être protégées dans la mesure où elles permettaient d'identifier un produit comme provenant d'un certain territoire. A été cité, par exemple, le « riz jasmin », qui évoque la Thaïlande¹².

La protection dont bénéficiaient les indications géographiques est relativement large. Elle est décrite aux paragraphes 2 à 4 de l'article 22 de l'accord sur les ADPIC. L'article 22-2 impose aux membres de l'OMC de prévoir les moyens juridiques permettant aux parties intéressées de se protéger contre les publicités trompeuses quant à l'origine géographique du produit (*Accord ADPIC, art. 22-2a*) et contre les actes de concurrence déloyale au sens de l'article 10bis de la convention de Paris (*Accord ADPIC, art. 22-2 b*).

Une protection contre les marques trompeuses est également prévue : les membres de l'OMC sont tenus de refuser l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce qui contient une indication géographique pour des produits qui ne sont pas originaires du territoire indiqué, si l'utilisation de cette indication est de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine (*Accord ADPIC, art. 22-3*). A cet égard, l'article 24-7 permet aux membres de prévoir dans leur législation que les demandes visant à refuser l'enregistrement de la marque devront être introduites dans un délai maximum de cinq ans dès lors que l'indication géographique n'est pas utilisée ou enregistrée de mauvaise foi.

Enfin, la protection s'applique aux cas où deux indications géographiques de deux membres de l'OMC sont similaires et que l'une d'elles donne à penser à tort au public que le produit qu'elle désigne provient du territoire de l'autre membre (*Accord ADPIC, art. 22-4*).

2. Protection supplémentaire pour les vins et spiritueux

L'article 23 de l'accord sur les ADPIC prévoit une protection supplémentaire des indications géographiques dans le secteur des vins et spiritueux. L'accord sur les ADPIC laisse aux pays membres la liberté de définir les vins et spiritueux. Le droit communautaire définit le vin comme « *le produit obtenu exclusivement par la fermentation (...) de raisins frais (...) ou de moûts de raisins* »¹³, mais d'autres législations admettent l'utilisation d'autres fruits que le raisin. Quant à la boisson spiritueuse, elle est définie, par le droit communautaire, comme « le liquide alcoolique : destiné à la consommation humaine, ayant des caractères organoleptiques particuliers et (...), un titre alcoométrique minimal de 15% vol., et obtenu : soit directement par distillation (...), soit par mélange d'une boisson spiritueuse avec une ou plusieurs autres boissons spiritueuses, de l'alcool éthylique d'origine agricole, du distillat d'origine agricole ou de l'eau-de-vie, une ou plusieurs boissons alcooliques, une ou plusieurs boissons »¹⁴.

La protection s'étend ici même aux cas où le consommateur n'est pas induit en erreur sur l'origine et même en absence d'acte de concurrence déloyale. Il en est ainsi, par exemple, « *même dans les cas où la véritable origine du produit est indiquée ou dans ceux où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que « genre »,*

« *type* », « *style* », « *imitation* » ou autres' » (Accord ADPIC, art. 23-1), disposition qui s'inspire de l'article 3 de l'arrangement de Lisbonne.

La protection prévue à l'article 23 est étroitement délimitée. Elle ne concerne que les vins et spiritueux, différence importante par rapport à l'article 3 de l'arrangement de Lisbonne qui vise tous produits. Par ailleurs, le texte vise à « empêcher l'utilisation d'une indication géographique identifiant des vins pour des vins qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question, ou identifiant des spiritueux pour des spiritueux qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question » (Accord ADPIC, art. 23-1). La protection additionnelle ne s'applique donc pas, par exemple, si l'indication géographique portant sur un vin est utilisée pour les spiritueux.

Il résulte d'une lecture conjointe des articles 23-1 (§ 4) et 42 de l'accord sur les ADPIC, que les membres de l'OMC ne sont pas tenus de prévoir des procédures judiciaires civiles pour assurer le respect des droits prévus à l'article 23-1, dès lors que des mesures administratives peuvent être adoptées. Cette règle vise, semble-t-il, à faciliter la tâche des autorités : « cela montre que l'on accepte l'idée qu'il faudrait laisser aux Etats membres la possibilité de s'acquitter de leurs obligations en la matière au moyen de mécanismes administratifs relatifs aux boissons alcooliques tels que ceux qui concernent, par exemple, les questions d'étiquetage ou de santé – mécanismes qui, dans de nombreux cas, existent déjà »¹⁵.

L'article 23-2 est le pendant de l'article 22-3 puisqu'il prévoit une protection contre les marques contenant une indication géographique. Cependant, dans la ligne de l'article 23-1, il n'exige pas d'établir que le marque est « de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine ».

Enfin, l'article 23-3, qui ne s'applique qu'aux vins, envisage le cas d'homonymie d'indications géographiques. Est notamment concernée la Rioja, zone géographique viticole de l'Espagne et en Argentine. La protection est, dans ce cas, accordée à chaque indication, à condition qu'elle ne revête pas un caractère trompeur. Il appartient à chaque membre de « (fixer) les conditions pratiques dans lesquelles les indications homonymes en question sont différenciées les unes des autres, compte tenu de la nécessité d'assurer un traitement équitable des producteurs concernés et de faire en sorte que les consommateurs ne soient pas induits en erreur »¹⁶.

3. Exceptions à la protection

Soucieux de prendre en compte les préoccupations exprimées sur les « droits acquis », les négociateurs de l'accord sur les ADPIC, d'une part, ont assorti la protection conférée aux indications géographiques de diverses exceptions (Accord ADPIC, art. 24-4 à 24-9) et d'autre part, sont convenus que « lorsqu'il mettra en œuvre (les règles de l'accord relatives aux indications géographiques), un membre ne diminuera pas la protection des indications géographiques qui existait dans ce membre immédiatement avant la date d'entrée en vigueur de l'accord sur l'OMC » (Accord ADPIC, art. 24-3), disposition qui signifierait que « toute possibilité qui avait pu exister, au titre d'une législation préexistante, d'obtenir une protection des indications géographiques par voie judiciaire ne doit pas être restreinte du fait de la mise en œuvre des dispositions de l'accord relatif aux ADPIC concernant les indications géographiques »¹⁷.

Les développements qui suivent concernent les exceptions prévues aux paragraphes 4 à 9 de l'article 24 de l'accord sur les ADPIC. Observons au préalable que lorsque les négociateurs de l'accord sur les ADPIC ont décidé de préserver les droits acquis, il était entendu que les membres de l'OMC devaient par la suite être prêts à en discuter. C'est ce que prévoit l'article 24-1, dont les dispositions sont le fruit d'un compromis entre les membres qui souhaitaient mettre en place une protection complète des indications géographiques et ceux qui ne

souhaitaient pas que cette protection remette en cause l'usage antérieur de certaines appellations. Il prévoit (i) une volonté de négocier en vue d'accroître la protection d'indications géographiques dans le secteur des vins et spiritueux, (ii) sans que les exceptions prévues aux paragraphes 4 à 8 (*V. infra*) ne puissent être invoqués par un membre de l'OMC pour refuser de mener des négociations de conclure des accords bilatéraux ou multilatéraux. Il est également prévu que, dans le cadre de ces négociations, les membres seront prêts à examiner l'applicabilité continue de ces dispositions aux indications géographiques particulières dont l'utilisation aura fait l'objet des négociations.

A. Utilisation antérieure de l'indication géographique

L'accord ne s'oppose pas à ce qu'une indication géographique particulière identifiant des vins ou des spiritueux soit utilisée lorsque cette utilisation a duré plus de 10 ans avant le 15 avril 1994 (y compris lorsque l'utilisation a été faite de mauvaise foi) ou pendant une période inférieure, mais de bonne foi (*Accord ADPIC, art. 24-4*). Cette première exception, prévue à l'article 24-4, comporte des limites. D'abord, l'usage protégé ici doit être « continu et similaire ». Le bénéfice de l'exception est par ailleurs réservé aux ressortissants et personnes domiciliées sur le territoire du membre concerné. Enfin, la garantie est limitée aux « produits ou services identiques ou apparentés ».

B. Utilisation à titre de marque

L'article 24-5 prévoit que le dépôt ou l'enregistrement d'une marque, l'acquisition d'une marque par un usage avant l'application de l'accord dans un membre ou avant que l'indication géographique ne soit protégée dans son pays d'origine ne peuvent être remis en cause au seul motif que la marque est identique ou similaire à une indication géographique ; le droit de faire usage d'une marque ne peut non plus être remis en cause pour ce seul motif (*Accord ADPIC, art. 25-4*).

Dans l'affaire *CE-Markes et indications géographiques*, qui concernait un litige examiné dans le cadre du système de règlement des différends de l'OMC et mettant en cause la réglementation communautaire relative aux indications géographiques, la Communauté européenne avait tenté d'utiliser les dispositions de l'article 24-5 pour justifier la coexistence, prévue à l'article 14-2 de l'ancien règlement (CEE)n°2081/92 du 14 juillet 1992¹⁸, entre une marque et une indication géographique¹⁹, mais cet argument a été rejeté par le groupe spécial de l'OMC²⁰. Celui-ci a cependant admis, « sur la base des éléments de preuve qui (leur) ont été présentés (que cette coexistence) était justifiée au regard de l'article 17 de l'accord sur les ADPIC »²¹ qui dispose que les membres de l'OMC peuvent prévoir des exceptions limitées aux droits conférés par une marque de fabrique ou de commerce à condition que ces exceptions tiennent compte des intérêts légitimes du titulaire de la marque et des tiers.

Les dispositions de l'article 24-5 diffèrent de celles de l'article 24-4 sur de nombreux points. Ainsi, l'article 24-4 ne s'applique qu'aux vins et spiritueux alors qu'une telle limite ne se retrouve pas dans l'article 24-5. Par ailleurs, la protection des droits acquis est prévue par l'article 24-4 même en cas de mauvaise foi, alors que, dans le cadre de l'article 24-5, le dépôt, l'enregistrement, l'acquisition ou l'usage de la marque doivent nécessairement être de bonne foi.

C. Indications géographiques

Aucun membre de l'OMC n'est tenu d'assurer la protection d'une indication géographique d'un autre membre pour « les produits ou services dont l'indication pertinente est identique au terme usuel employé dans le langage courant comme nom commun de ces produits ou services (sur son territoire) » (*Accord ADPIC, art. 24-6*). Certains pays ont formellement dressé une liste des

dénominations qu'ils considèrent comme génériques, dont certaines constituent une indication géographique dans un autre pays membre. Tel est le cas, aux USA, du vermouth et du saké, auxquels s'ajoute une liste de produits semi-génériques. Parmi les exemples souvent cités par les commentateurs figurent les tapis Boukhara aux Etats-Unis, le yaourt bulgare en France, ainsi que le thé de Ceylan et le riz basmati²².

La possibilité d'utiliser les règles de l'article 24-6 relatives aux indications génériques a parfois été neutralisée par des accords commerciaux. La Communauté européenne a ainsi conclu divers accords bilatéraux mettant un terme à une utilisation de ses indications géographiques dans divers pays tiers. Ainsi, l'accord de 1999 sur le commerce, le développement et la coopération entre la Communauté européenne et ses Etats membres, d'une part, et la République d'Afrique du Sud, d'autre part, exige des producteurs sud africains de vin qu'ils cessent d'utiliser la désignation *Porto* et *Sherry*, après une période transitoire et de manière progressive. Ce faisant, la Communauté s'est inspirée de l'approche adoptée à l'égard de l'Australie (accord de 1994 entre la Communauté européenne et l'Australie relatif au commerce de vin)²³. Cette pratique est tout à fait conforme à l'accord sur les ADPIC. En effet, celui-ci impose un minimum de protection des droits de propriété intellectuelle, interdisant ainsi un niveau inférieur de protection, mais il envisage également la possibilité d'accroître la protection d'indications géographiques particulières.

D. Utilisation d'un nom de personne

Toute personne a le droit « d'utiliser, au cours d'opérations commerciales, son nom quand bien même il correspondrait à une indication géographique, sauf si ce nom est utilisé de manière à induire le public en erreur » (Accord ADPIC, art. 24-8).

E. Indications géographiques non protégées

Les indications géographiques qui ne sont pas protégées dans leur pays d'origine ou qui cessent de l'être, ou qui sont tombées en désuétude dans ce pays, peuvent être exclues de la protection prévue par l'accord (Accord ADPIC, art. 24-9).

II – Travaux visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques

Certains membres de l'OMC n'étaient pas entièrement satisfaits de l'équilibre atteint à l'issue des négociations de cycle d'Uruguay. Ils ont donc essayé de modifier certaines dispositions des accords qu'ils ont conclus, y compris celles relatives aux indications géographiques. Les travaux de cette organisation se sont, pour l'essentiel, axés autour de deux thèmes principaux, l'extension de la protection additionnelle et l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques. A ces deux sujets, il convient d'en ajouter un troisième, la proposition dite de « récupération » qui, bien qu'elle n'ait pas vraiment été débattue au sein du Conseil des ADPIC, mérite d'être évoquée brièvement.

1. Questions relatives à l'extension de la protection additionnelle

Répondant à la demande de plusieurs membres de l'OMC qui estimaient qu'il n'y avait aucune raison commerciale, économique ou juridique de limiter la protection additionnelle aux vins et spiritueux, la 4^{ème} conférence ministérielle de l'OMC, qui s'est tenue à Doha en novembre 2001, a donné mandat au conseil des ADPIC pour traiter les questions relatives à l'extension, à tous les produits, de la protection additionnelle prévue à l'article 23 pour les vins et spiritueux²⁴. Les discussions auxquelles ces questions ont donné lieu ont fait l'objet d'une compilation diffusée par le secrétariat de l'OMC²⁵. Elles opposent divers pays du « Vieux Monde » (Communauté

européenne, Suisse, Inde, etc., auxquels s'ajoutent certains pays africains), favorables à l'extension, à des pays du « Nouveau Monde » (Etats-Unis, Australie, Argentine, etc.) qui se déclarent non convaincus que la protection existant déjà pour les indications géographiques au titre de l'article 22 n'est pas suffisante.

La présence de nombreux pays en développement parmi les partisans de l'extension peut, à première vue, paraître surprenante, ces pays se méfiant en général de toute extension de leurs obligations en matière de propriété intellectuelle. Ils y voient cependant un moyen efficace de promotion à l'exportation de leurs produits de qualité. Ils semblent également vouloir se doter de meilleurs moyens de se protéger contre ce qu'ils considèrent comme les usurpations de leurs indications géographiques. Les expériences du riz basmati ou du thé *darjeeling* sont à cet égard souvent citées à titre d'exemple.

Lors de la préparation de la sixième conférence ministérielle de l'OMC, qui s'est tenue à Hong-Kong en décembre 2005, les pays membres partisans de l'extension ont exprimé le souhait que la conférence établisse un mandat de négociation ; la Suisse a, à cet effet, rappelé les lignes directrices de négociations qui avaient été proposées par certains pays dans une communication du 29 novembre 2002²⁶. La déclaration ministérielle s'est cependant bornée à inviter le directeur général à intensifier son processus de consultation²⁷.

2. Etablissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques

L'article 23-4 de l'accord sur les ADPIC prévoit que : « *afin de faciliter la protection des indications géographiques pour les vins, des négociations seront menées au conseil des ADPIC concernant l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins susceptibles de bénéficier d'une protection dans les membres participant au système* ». Ce mandat de négociation a été par la suite étendu aux spiritueux par la déclaration ministérielle de Doha : « *en vue d'achever les travaux entrepris (au conseil des ADPIC) sur la mise en œuvre de l'article 23 paragraphe 4, nous convenons de négocier l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins et spiritueux d'ici à la cinquième session de la conférence ministérielle* »²⁸, c'est-à-dire avant la conférence de l'OMC qui s'est tenue à Cancún en septembre 2003.

Les débats au sein du conseil des ADPIC se sont en grande partie appuyés sur trois propositions, l'une formulée par la Communauté européenne²⁹, la seconde, présentée conjointement par l'Argentine, l'Australie, le Canada, le Chili, el Salvador, l'Equateur, les Etats-Unis, le Honduras, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, la République dominicaine et le Taipei chinois (proposition conjointe³⁰, et à laquelle se sont associés divers autres membres), et enfin, la troisième, présentée par Hong-Kong³¹.

La Communauté européenne a proposé de mettre en place un système permettant aux pays membres participants de notifier au secrétariat de l'OMC toutes les indications géographiques qui identifient des produits comme étant originaires de leur territoire. Le secrétariat les distribuerait et publierait ensuite ces informations et, en cas de contestation de la protection d'une indication géographique ainsi notifiée et distribuée par un autre membre dans un délai de dix-huit mois, les deux membres concernés entameraient des négociations, si une demande en ce sens était présentée, en vue de résoudre le désaccord. Au terme de ce délai de dix-huit mois, le secrétariat enregistrerait les indications géographiques, mais dans le cas où une réserve émise en ce qui concerne une indication géographique n'aurait pas été retirée par le membre élevant la contestation au moment de l'enregistrement, celui-ci serait accompagné d'une annotation concernant la réserve.

En l'absence de réserve, les enregistrements produiraient d'importants effets juridiques, et notamment la création, dans les pays membres participants au système d'une présomption réfragable en ce qui concerne la validité des indications géographiques. Des effets juridiques seraient par ailleurs étendus aux autres pays puisque chaque membre, participant ou non au système, qui n'aura pas émis de réserve en ce qui concerne une indication géographique notifiée et publiée ou qui aura retiré une telle réserve, ne pourra plus se prévaloir des dispositions prévues aux articles 22-1, 22-4 et 24-6 de l'accord sur les ADPIC pour refuser la protection de l'indication géographique.

En d'autres termes, il ne lui serait plus possible, pour refuser la protection, de soutenir (i) que l'indication géographique ne répond pas à la définition de l'article 22-1, (ii) qu'elle donne à penser à tort au public que les produits sont originaires d'un autre territoire ou (iii) qu'elle revêt un caractère générique.

En outre, chaque membre, participant ou non, devrait notifier à l'organe administrant le système toute demande d'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce qui contiendrait une indication géographique ou qui consisterait en une telle indication qui aurait été enregistrée ou déposée, si le membre participant notifiant en a fait la demande.

Cette proposition s'est heurtée à la ferme opposition de divers pays (il s'agit en particulier des auteurs de la proposition conjointe) qui lui reprochent son coût tant financier qu'administratif : le système proposé impliquerait en effet que chaque pays participant s'interroge, pour chacune des indications géographiques notifiées, sur l'opportunité de formuler des réserves. La proposition de la Communauté, pourrait dit-on, engendrer des coûts de reconversion importants pour les producteurs devant renoncer à utiliser des indications géographiques usurpées.

A titre de comparaison, la proposition conjointe est beaucoup moins ambitieuse. Non seulement il s'agit d'un système volontaire, mais, en outre, le système proposé se limite à la mise en place d'une banque de données constituée à partir de la liste d'indications géographiques que chaque membre pourrait librement communiquer au secrétariat de l'OMC. Ses effets juridiques seraient par ailleurs limités puisque les membres de l'OMC seraient seulement tenus d'utiliser la banque de données, conjointement avec toutes autres sources d'information, lorsqu'ils prendraient des décisions appliquant le droit national aux marques et aux indications géographiques.

Enfin, Hong-Kong a proposé un système volontaire de notification de toute indication géographique nationale pour les vins et les spiritueux. L'obligation d'attribuer des effets juridiques aux enregistrements ne serait impérative que pour les membres choisissant de participer au système³².

L'interprétation de l'article 23-4 a par ailleurs constitué une source importante de complication des débats. Des divergences sont apparues sur la participation au système. Si la lettre de l'article 23-4, qui vise les « membres participant au système », semble impliquer que la participation devrait être volontaire, des discussions ont eu lieu sur la question de savoir si les notifications et enregistrements devraient avoir un effet dans les membres de l'OMC ne participant pas au système. Les avis sont partagés entre, d'une part, ceux qui, comme la Communauté européenne, estiment que la référence à un « système multilatéral » à l'article 23-4 indique clairement que les notifications et enregistrements des indications géographiques sont censés produire des effets dans tous les membres de l'OMC, y compris dans ceux qui ne participent pas au système, et d'autre part, les auteurs de la proposition conjointe qui, attachant plus d'importance à la mention de « membre participant », considèrent que le système ne devrait pas avoir d'effets contraignants pour les membres n'y participant pas³³.

Le bilan des négociations dressé à la veille de la conférence de l'OMC de Hong-Kong, déjà évoquée, n'était pas très encourageant. La déclaration ministérielle adoptée à l'issue de la

conférence a cependant pris note des progrès réalisés et décidé d'intensifier les négociations afin de les achever dans le cadre du cycle de Doha³⁴. Les négociations se sont poursuivies au sein du conseil des ADPIC, réuni en session spéciale les 16-17 mars 2006³⁵, 12-13 juin 2006³⁶ et 19 juillet 2006³⁷, mais ont été suspendues en même temps que l'ensemble des négociations du cycle d'Uruguay en juillet dernier.

3. Proposition de « récupération »

Les discussions sur la protection des indications géographiques se sont enrichies d'une proposition dite de « récupération » présentée par la Communauté européenne dans le cadre du comité de l'agriculture. L'objectif poursuivi est de « récupérer » l'exclusivité de l'utilisation de certains noms d'indication géographique pour le membre de l'OMC concerné, même s'ils sont actuellement considérés comme des termes génériques ou des marques sur le territoire d'autres membres de l'OMC. En d'autres termes, l'idée est d'amener les membres de l'OMC à renoncer à leurs droits de se prévaloir des exceptions figurant à l'article 24 de l'accord sur les ADPIC³⁸. Seraient concernées 41 indications géographiques, dont 14 françaises, dans les secteurs des vins et spiritueux (par exemple : Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Champagne, Porto, etc.) et des produits alimentaires (par exemple : Comté, Roquefort, Feta, etc.). En revanche, ne seraient pas concernés des termes tels que « *mozzarella* », « *camembert* »³⁹, « *cream cheese* », « oignons d'Espagne » ou « *pizza* », qui ne sont pas actuellement protégés en tant qu'indications géographiques dans les Communautés européennes ou ailleurs.

Ce point a été peu débattu, mais il est clair que la Communauté européenne est isolée sur ce terrain. Ses Etats membres, y compris les plus fervents partisans d'une meilleure protection des indications géographiques dans le contexte de l'OMC, en sont conscients et ne cherchent pas à pousser le dossier à Genève.

III – Conclusion

Le bilan actuel des travaux réalisés à l'OMC sur les indications géographiques est assez facile à dresser. Force est en effet de constater que les négociations et discussions de ces dernières années n'ont pas permis un véritable rapprochement des points de vue. Les perspectives sont plus difficiles à tracer en raison de l'importance des considérations tactiques qui caractérisent les travaux. A cet égard, il est souvent observé que les opposants à une meilleure protection des indications géographiques pourraient conditionner tout progrès en matière d'indications géographiques à des concessions de la part de la Communauté européenne en matière agricole et que, à l'inverse, la Communauté a lié l'acceptabilité d'un résultat ambitieux dans le domaine de l'agriculture à un résultat satisfaisant sur le dossier des indications géographiques. Un facteur important de complication des débats réside dans le fait que les trois propositions de la Communauté européenne ont été traitées dans trois instances différentes de l'OMC alors que les trois sujets sont interdépendants : l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques est débattu dans le cadre du conseil des ADPIC réuni en session spéciale, la proposition relative à l'extension de la protection additionnelle a été débattue au cours de ces dernières années, dans le cadre des discussions menées sous l'égide du directeur général et enfin, la clause de récupération a été présentée dans le cadre de la session spéciale du comité de l'agriculture.

Notes

1. Article paru dans Propriété Industrielle – Revue Mensuelle Leixsnexis juriclasseur, Mars 2007, pp.7-12
2. Les opinions exprimées dans le présent article revêtent un caractère purement personnel. Elles ne sauraient être considérées comme reflétant nécessairement la position de l'Organisation

mondiale du commerce, celle de ses membres ou de son secrétariat. L'auteur tient par ailleurs à remercier M. Adrien Otten, Mme Thu-Lang Tran Wasescha et M. Lauro Locks pour leurs précieux conseils.

3. Disponible à http://www.wto.org/french/tratop_f/t_agm0_f.htm.
4. V. aussi conc.av.gén.,Damaso Ruiz-Jarabo Colomer, CJCE, 10 mai 2005, aff. C-465/02 et C-466/02, Allemagne c/Commission, pt 5 et s. et 173 et s.
5. OMC, IP/C/3, 5 févr. 2003, § 108.
6. On notera que si la Communauté et ses Etats membres s'expriment d'une voix unique à l'OMC, et notamment au conseil des ADPIC, il existe au sein de la Communauté européenne un réel débat sur l'opportunité d'étendre la protection des indications géographiques dans le cadre de l'OMC. En effet, les pays du nord de l'Europe, et notamment le Royaume-Uni, les Pays-Bas, le Danemark, la Suède et la Finlande sont beaucoup moins sensibles aux avantages des indications géographiques que les pays méditerranéens.
7. Les termes « indications géographiques » étaient perçus comme un moyen commode d'intégrer en une seule expression les deux qui avaient été utilisées précédemment dans des traités internationaux, à savoir « indications de provenance » et « appellation d'origine » (OMPI, SCT/9/4, 1er oct. 2002, p.2).
8. Arr. Lisbonne, art. 2-1 : « On entend par appellation d'origine(...) la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains ».
9. OMPI, SCT/9/4, 1er oct. 2002, p.3
10. A. Otten, Les négociations de l'Uruguay Round sur la protection des indications géographiques. Bull. IWO, 1992, p.741.
11. OMC, WT/GG/W/546 et TN/C/W/25, 18 mai 2005, § 24.
12. OMC,WT/GC/W/546 et TN/C/W/25, préc., § 29.
13. Cons. UE, règl.(CE) n°1493/1999, ann.I : JOCE , n°L271, 21 oct. 1999, p.47.
14. Cons. UE, règl.(CEE) n°1576/89, 29 mai 1989, art. 1er-2 : JOCE n°L 268, 15 sept. 1989, p. 55.
15. A. Otten, Les négociations de l'Uruguay Round sur la protection des indications géographiques, préc. – V. aussi. D. Gervais, The TRIPS agreement, drafting history and analysis : Thomson, Sweet & Maxwell, 2e éd. 2003, p.197.
16. Pour quelques interprétations de cette disposition, V. J. Audier, TRIPs agreement, geographical indications : Comm. CE, 2000, p. 40.
17. A. Otten, Les négociations de l'Uruguay Roud sur la protection des indications géographiques, préc.
18. Remplacé par Cons. UE, règl. (CE) n°510/2006, 2 0 mars 2006 : JOUE n°L93, 31 mars 2006, p.12.
19. Cons. UE, règl. (CEE) n°2081/92, 14 juill. 1992 , art. 14-2 (JOCE n°L 208, 24 juill. 1992, p.1) : "(...) l'usage d'une marque (...) peut se poursuivre nonobstant l'enregistrement d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique (...)". Ce texte a été appliqué dans un cas où le Conseil européen a estimé que l'usage de certaines marques, par exemple la marque néerlandaise Bavaria ainsi que la marque danoise Hoker Bayer, pouvait se poursuivre malgré l'enregistrement de l'indication géographique Bayerisches Bier (Cons. UE, règl. (CE) n°1347/2001, 28 juin 2001 : JOCE n°L182, 5 juill. 2 001, p. 3).
20. OMC, WT/DS174/R, Etats-Unis, 15 mars 2005. – OMC, WT/DS290/R, Australie, 15 mars 2005.
21. OMC, WT/DS174/R, préc., §7, p.688, - OMC, WT/DS290/R, préc., §7, p. 686.
22. OMC, WT/GC/W/546 et TN/C/W/25, préc., §35. – Sur les contentieux nés de l'utilisation de la dénomination « basmati », hors du sous-continent indien, V. J. Watal, Intellectual property rights in the WTO and developing countries : Oxford, 2001, p.272.
23. Pour d'autres exemples d'accords bilatéraux, V. Rapp. J. Bizet, Réflexions sur les moyens de mieux assurer le respect et la promotion des indications géographiques agroalimentaires à l'échelle internationale, 1er juin 2005, p.
24. <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/064000198/0000.pdf>

25. OMC, WT/MIN(01)/DEC1, 20 nov. 2001, § 12 et 18
26. OMC, WT/GC/W/546 et TN/C/W/25, préc.
27. OMC, TN/C/W/7, 29 nov. 2002 : « il est proposé que le conseil des ADPIC recommande au CNC d'adopter les lignes directrices ci-après pour les négociations sur l'extension de la protection des indications géographiques prévue à l'article 23 à des produits autres que les vins et spiritueux : a) la protection conférée par l'article 23 de l'accord sur les ADPIC s'appliquera aux indications géographiques pour tous les produits ; b) les exceptions figurant à l'article 24 de l'accord sur les ADPIC s'appliqueront mutadis mutandis ; c) le registre multilatéral qui sera établi sera ouvert aux indications géographiques pour tous les produits ».
28. OMC/WT/MIN(05)/DEC, déc. 2005, §39.
29. OMC/WT/MIN(01)/DEC/1, 14 nov. 2001, § 1.
30. OMC/WT/GC/W/547, TN/C/W/26 et TN/IP/W/11, préc. Cette proposition a confirmé et précisé une proposition formulée cinq ans plus tôt (OMC, IP/C/W/107/Rev. 1, 22 juin 2000).
31. OMC/TN/IP/W/10, 1er avril 2005. Cette proposition a confirmé et précise une proposition formulée six ans plus tôt (OMC/IP/C/W/133/Rev. 1, 26 juil. 1999).
32. OMC, TN/IP/W/8, 23 avr. 2003.
33. Les trois propositions ont été présentées dans un tableau établi par le secrétariat de l'OMC : OMC, TN/IP/W/12, 14 sept. 2005. Elles ont été débattues les 16 sept. 2005 (OMC/TN/IP/M14, 26 oct. 2005) et 27 oct. 2005 (OMC, TN/IP/M15, 20 fév. 2006).
34. OMC, TN/IP/W/7/Rev.1, préc., § 140 et s.
35. OMC, WT/MIN(05)/DEC, 22 déc. 2005, § 29.
36. OMC, TN/IP/M/16, 19 mai 2006.
37. OMC, TN/IP/M/17, 13 juil. 2006.
38. OMC, TN/IP/M/18, 22 sept. 2006.
39. OMC, WT/GC/W/546 et TN/C/W/25, préc., § 7.
40. Seule la dénomination « Camembert de Normandie » est protégée : Comm. CE, règl. (CE) n°1107/96, 12 juin 1996 : JOCE n°1, 14, 21 juin 1996, p.1.

Indications géographiques : moyens actuels de protection et cadre juridique international

Matthijs Geuze¹

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (Suisse)

Résumé. Cet article donne une vue d'ensemble des différents systèmes qui existent dans le monde pour protéger les indications géographiques comme titre de propriété intellectuelle. Ceci est présenté dans cinq sections : 1) une introduction, qui explique l'objet de protection et la longue histoire des négociations internationales dans le domaine des indications géographiques ; 2) une section qui explique les catégories principales de titres de protection ; 3) les critères d'obtention de la protection; la diversité des approches en matière de protection ; et 5) le cadre juridique international.

Mots-clés. Indication géographique - Négociations internationales - Organisation internationale

Geographical indications: current means of protection and the international legal framework

Abstract. *This article provides an overall view of all the different systems that exist in the world for the protection of geographical indications as intellectual property. Presentation is in five sections: 1) an introduction explaining the aim of protection and the long history of international negotiations in the field of geographical indications; 2) a section containing explanation of the main categories of protective indications; 3) the criteria for obtaining protection; 4) the diversity of approaches in questions of protection, and 5) the international legal framework.*

Keywords. *Geographical indication - International negotiations - International organisation.*

I – Introduction

1. Objet de la protection

Sur un marché de plus en plus mondialisé et hautement concurrentiel, il convient de ne pas sous estimer l'importance de la différenciation des produits comme moyen d'attirer la clientèle. À cet égard, les indications géographiques, à l'instar des marques, ont pour rôle essentiel de porter à la connaissance du consommateur la valeur ajoutée d'un produit qui peut consister en une certaine qualité ou en d'autres caractéristiques qui rendent le produit en question plus attrayant que des articles concurrents sur le marché.

Les indications géographiques protègent la notoriété collective que les produits acquièrent grâce à la qualité, à la réputation ou à d'autres caractéristiques qu'ils tiennent de leur origine géographique, que ce soit en raison de facteurs naturels ou humains typiques de la zone de production ou d'une association de ces deux types de facteur. Le caractère unique que leur origine confère aux produits justifie la protection de l'indication géographique en question contre tout usage abusif ou non autorisé.

L'objet de la protection des termes indiquant un tel rapport entre les caractéristiques d'un produit et son origine géographique se divise en deux volets principaux :

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

- a) ces termes informent le consommateur du caractère typique des produits résultant de ce rapport ; et
- b) ils représentent la notoriété collective et la réputation résultant de cette typicité.

La valeur ajoutée des indications géographiques est fonction de ces deux éléments.

2. Protection dans des pays autres que le pays d'origine

Toutefois, selon le pays, il peut ou non être considéré que les termes géographiques constituent des indications géographiques. Le fait que certains termes géographiques sont protégés sur certains territoires alors que sur d'autres ils sont réputés constituer des descriptions génériques de produits suscite un large débat depuis de nombreuses années.

Depuis plus d'un siècle, les discussions entre gouvernements concernant la protection des indications géographiques au niveau international ont abouti à l'introduction d'un certain nombre de dispositions pertinentes dans la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883 et à la conclusion de l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits de 1891. Les discussions se sont poursuivies depuis lors et ont amené à modifier ces dispositions et à adopter l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international de 1958 et à la conclusion de nombreux arrangements bilatéraux ou multilatéraux pertinents.

D'autres discussions ont eu lieu en 1974 et 1975 à l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) sur des propositions tendant à adopter un nouveau traité multilatéral sur la protection des indications géographiques (Comité d'experts sur la protection internationale des appellations d'origine et des autres indications de provenance), sur des propositions en vue de la révision de la Convention de Paris entre 1978 et 1980 (Groupe de travail sur le conflit entre une appellation d'origine et une marque), sur des propositions en vue de la révision de la Convention de Paris entre 1982 et 1987 (Groupe de travail de la Commission principale I chargé d'examiner l'article 10^{quater}) et sur des propositions concernant l'éventuelle conclusion d'un nouveau traité de protection internationale des appellations d'origine et des indications de provenance ou bien l'éventuelle révision de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international (Comité d'experts sur la protection internationale des indications géographiques, 1990).

Les questions concernant la protection des indications géographiques ont également été étudiées dans le cadre des négociations commerciales multilatérales du Cycle d'Uruguay entre 1986 et 1994. D'où la présence dans l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC) – annexe 1C de l'Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce (OMC) – d'un certain nombre de dispositions, en particulier à la section 3 de la partie II (articles 22 à 24), concernant la protection des indications géographiques. Ces dispositions prévoient un programme de travail que les gouvernements membres de l'OMC poursuivront sur certaines des questions. Les travaux concernant lesdites activités prévues dans l'Accord sur les ADPIC sont en cours.

L'OMPI organise également depuis 1988, à un rythme biennal et en coopération avec un certain nombre de ses États membres, des colloques internationaux consacrés aux indications géographiques. Les documents utilisés dans ces colloques, y compris les délibérations, ont été chaque fois publiés par l'OMPI. Ouvertes au grand public, ces conférences offrent à une large gamme de participants, issus des milieux gouvernementaux et non gouvernementaux, institutionnels et privés, une tribune pour l'échange d'informations et de points de vue sur diverses questions relatives à la protection des indications géographiques.

II – Indications de provenance, Appellation et Indications Géographiques

1. Indications de provenance

L'expression « indication de provenance » figure aux articles 1.2) et 10 de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, de 1883 (« Convention de Paris »). Elle est également utilisée dans l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications géographiques fausses ou fallacieuses sur les produits, de 1891 (« Arrangement de Madrid sur les indications de provenance »). La notion d'« indication de provenance » n'est définie dans aucun de ces deux traités mais le texte de l'article 1.1) de l'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance éclaire le sens de cette expression. Selon cet article :

« Tout produit portant une indication fausse ou fallacieuse par laquelle un des pays auxquels s'applique le présent Arrangement, ou un lieu situé dans l'un d'entre eux, serait directement ou indirectement indiqué comme pays ou comme lieu d'origine, sera saisi à l'importation dans chacun desdits pays. »

Par conséquent, on peut définir une indication de provenance comme une mention indiquant qu'un pays ou un lieu situé dans ce pays est le pays ou le lieu d'origine d'un produit. Il est important que l'indication de provenance renvoie à l'origine géographique d'un produit et non à un autre type d'origine, tel qu'une entreprise qui fabrique le produit en question. De plus, la définition n'exige pas que le produit en question ait une certaine qualité ou des caractéristiques découlant de son origine géographique. On peut donner comme exemple d'indications de provenance la mention, sur un produit, du nom d'un pays ou de formules telles que « made in... ».

2. Appellations d'origine

L'expression « appellation d'origine » est définie dans l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, de 1958 (« Arrangement de Lisbonne »). L'Arrangement de Lisbonne établit un système international de protection des appellations d'origine déjà protégées dans le cadre de la législation nationale de l'un des États parties à cet arrangement et sous réserve de l'enregistrement international de l'appellation d'origine en question. L'article 2 de l'Arrangement de Lisbonne contient la définition suivante :

« On entend par « appellation d'origine » la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. »

D'après cette définition, le produit pour lequel une appellation d'origine est employée doit avoir une qualité et des caractères qui sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique propre à la région indiquée par l'appellation d'origine en question – un milieu géographique qui peut être déterminé par des facteurs naturels et humains. En outre, le produit doit avoir une notoriété, selon la définition donnée par l'article 2.2 de l'Arrangement de Lisbonne selon lequel le « pays d'origine » du produit est « le pays dont le nom ou dans lequel est située la localité dont le nom, constitue l'appellation d'origine qui a donné au produit sa notoriété ». À titre d'exemples d'appellations d'origine protégées, on peut citer « Bordeaux » pour le vin, « Noix de Grenoble » pour les noix, « Tequila » pour les spiritueux ou « Jaffa » pour les oranges².

L'annexe en fin de document illustre cette explication par un graphique.

3. Indications géographiques

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, de 1994 (« Accord sur les ADPIC »), comprend une section relative à la protection des indications géographiques (chapitre II, section 3). L'article 22.1 de cet accord contient la définition suivante :

« Aux fins du présent accord, on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre [de l'Organisation mondiale du commerce], ou d'une région ou d'une localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique. »

Cette définition ressemble dans une certaine mesure à la définition de l'appellation d'origine qui figure à l'article 2 de l'Arrangement de Lisbonne. Toutefois, cet arrangement exige que la qualité et les caractères du produit en question soient dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains et que le produit ait acquis une notoriété dans son pays d'origine. La définition des indications géographiques figurant à l'article 22.1 de l'Accord sur les ADPIC s'applique à des produits qui ont une qualité, une réputation ou une autre caractéristique essentiellement attribuable à leur origine géographique.

III – Critère d'obtention de la protection, rapport avec la zone géographique

Le document SCT/10/4 de l'OMPI qui a été établi par le Secrétariat de l'OMPI à la demande du Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques explique les concepts de qualité, de réputation et d'autres caractéristiques tels qu'utilisés dans les définitions établissant les critères d'obtention de la protection pour les indications géographiques et leur appréciation dans les différents systèmes de protection les utilisant. Il explique également la corrélation entre un ou plusieurs éléments de ce genre de définition et la zone délimitée d'où le produit provient.

1. Qualité³

Le critère de qualité comporte certes en lui-même une dimension subjective laissée à l'appréciation de chacun, mais il n'en est pas moins utilisé dans les diverses définitions données dans différentes législations nationales régissant la protection des indications géographiques et des appellations d'origine plutôt en tant que critère juridique permettant de distinguer un produit du fait de son origine géographique. Toutefois, la détermination de la qualité d'un produit spécifique ne peut être appréhendée globalement au niveau mondial selon des critères harmonisés et exhaustifs qui ne tiendraient aucunement compte de la diversité culturelle de la communauté internationale. Cette appréciation semble donc relever d'une approche factuelle et d'une prérogative des autorités compétentes au niveau national en fonction de critères qui leur sont propres. L'étude de l'OMC⁴ indique à cet égard que la mention de la « qualité » est formulée de façon différente, et parfois plurielle, dans les diverses définitions figurant dans les législations nationales.

Si le lien qualitatif n'est pas suffisant, peut-on en conclure pour autant qu'il n'y a pas d'indication géographique ? Cette approche est en effet généralement celle qui prévaut en matière d'appellations d'origine : si les qualités caractéristiques ne sont pas dues essentiellement mais

dans une faible mesure seulement au milieu géographique, alors la protection ne peut pas être accordée à titre d'appellation d'origine. Peut-on néanmoins suivre la même approche en ce qui concerne les indications géographiques ?

Le lien qualitatif entre un produit et son origine géographique sera d'autant plus difficile à évaluer qu'il fera intervenir pour l'identifier d'autres facteurs subjectifs tels que, par exemple, la qualité des ingrédients utilisés ou le procédé de fabrication. Ainsi, le fait qu'un produit soit issu d'une méthode traditionnelle ou que sa production, préparation et transformation ait lieu dans une zone géographique déterminée peuvent contribuer à sa « qualité », mais ces facteurs peuvent, dans un autre cas d'espèce, ne pas être déterminant pour un autre produit.

Enfin, exiger un lien qualitatif entre le milieu géographique et le produit dans le cadre d'une interprétation cumulative des éléments de la définition créerait un inconvénient pour les pays dont les indications géographiques s'appliquent non pas à des produits agricoles ou artisanaux mais à des produits industriels. Ce lien, qui peut avoir existé au début de la fabrication d'un produit industriel, peut s'être distendu par la suite au point que son existence est désormais difficile à prouver. En outre, du moins en théorie, les traditions de fabrication et les compétences humaines peuvent être transférées d'une zone géographique à une autre, compte tenu notamment de la mobilité professionnelle et de la mondialisation économique croissantes.

2. Réputation⁵

La réputation est fortement liée à l'histoire et l'origine historique du produit. Il conviendra en conséquence de décrire l'histoire du produit afin de démontrer son existence historique dans l'aire géographique et, de ce fait, sa réputation. L'élaboration d'un dossier, présentant les éléments clés de l'histoire du produit, permettra d'apporter la preuve de l'usage du nom et de la notoriété du produit. Les premières utilisations du nom, accompagnées autant que possible des premières descriptions du produit, et de sa méthode de transformation seront ainsi des éléments d'information particulièrement utiles pour être versées au dossier. Comme pour la description du produit, le dossier doit être détaillé. Il convient à cet égard de s'appuyer sur des références bibliographiques, notamment sur des citations et des références littéraires qui permettent d'ancrer historiquement le produit au lieu, notamment dans sa dimension de savoir-faire humain. En l'absence de références écrites, il est possible de citer des témoignages oraux. La preuve de l'origine du produit sera parfois regroupée autour de la notion de traçabilité du produit (ascendante et descendante, c'est-à-dire de la production à la commercialisation).

La réputation s'appuie également sur le caractère distinctif du produit, c'est-à-dire sa capacité à se distinguer des autres. Plus un produit aura une identité forte, mieux il sera à même de consacrer sa notoriété. Ainsi, s'il est possible de prouver que le produit est reconnu distinctement dans une famille de produits et qu'il a donc une spécificité, c'est que cette spécificité lui a permis, à partir d'un certain moment et jusqu'à aujourd'hui, de porter un nom géographique dans sa désignation de vente, d'acquérir une identité, qui s'est transformée en notoriété. L'analyse du lien entre la réputation et le produit s'appréciera donc au cas par cas, d'autant plus qu'elle fera intervenir des critères de nature subjective.

La réputation s'appuie notamment sur la perception que le consommateur a de l'indication géographique, c'est-à-dire sur sa capacité à distinguer le produit protégé à titre d'indication géographique des autres produits du même type ou d'un type différent. Dans certains systèmes, l'accent est mis sur la valeur économique de la réputation dans la mesure où celle-ci est largement fondée sur les investissements qui ont été nécessaires de la part des producteurs pour l'obtenir. Le corollaire de ces investissements consistera, comme pour tout droit de propriété intellectuelle, dans la nécessité d'assurer une protection adéquate et suffisante. Ainsi, le consommateur sera-t-il disposé à payer plus cher pour un produit protégé à titre d'indication géographique dans la mesure où celui-ci bénéficie d'une certaine réputation.

L'appréciation de la réputation diffère selon les systèmes et selon les produits et peut être effectuée sur une base locale, nationale ou internationale. De ce fait, une réputation locale devrait suffire pour octroyer la protection. L'argumentation intervenant sous cette rubrique – souvent la plus détaillée et la plus volumineuse de la demande de protection à titre d'indication géographique – pourra ainsi s'articuler autour de l'historique du produit proprement dit, de la réputation ancienne et la réputation actuelle.

3. Autres caractéristiques⁶

Le lien entre le produit et son origine géographique peut être également appréhendé par « d'autres caractéristiques » que la qualité et la réputation. Parmi les plus fréquemment utilisées, interviennent notamment les facteurs humains et naturels (terroir), utilisés soit isolément sous cette rubrique, soit repris des rubriques précédentes.

Dans les systèmes *sui generis* de protection des indications géographiques et des appellations d'origine, le terroir présente l'interaction entre les facteurs physiques (naturels) et humains construits au cours du temps. Le lien au terroir sera donc multiple et variera selon les produits. Il conviendra en conséquence de décrire avec précision ce qui fonde la relation entre le terroir et la typicité du produit, aux différents stades de la production, transformation, élaboration. La typicité du produit liée au terroir s'entend de toute caractéristique objective ou subjective permettant la discrimination du produit au sein de sa famille de référence, et renvoie à la fois aux caractéristiques du produit final, aux pratiques liées à la production des matières premières, la transformation et l'élaboration du produit, et la représentation socioculturelle qu'ont les producteurs et les consommateurs du produit. L'analyse de ces facteurs doit permettre de définir objectivement les différentes composantes du produit telles que notamment la couleur, la forme, la texture, la composition, etc. Pour les produits transformés, cette définition est faite d'une part sur la matière brute agricole, et d'autre part sur le produit issu de la transformation. Les moyens utilisés pour définir ces caractéristiques peuvent être d'ordre bibliographique, par le biais d'interrogation des producteurs eux-mêmes, ou par des travaux d'analyses physico-chimiques et sensorielles (jurys de dégustation).

À titre d'exemple d'éléments constitutifs de la typicité d'un produit, on peut citer, en ce qui concerne la matière première, l'unité pédoclimatique de la zone de production, l'espèce ou la race spécifique, le mode d'alimentation, le mode de conduite des prairies, la nature et l'origine des compléments alimentaires, les aliments interdits, le mode de stockage et de collecte, la composition spécifique de la matière première. Pour la transformation seront évalués le stockage, la durée de la transformation, les équipements spécifiques, les tours de main, les ingrédients (provenance, type de culture), les additifs, les formes et dimensions, etc. Enfin pour l'élaboration, seront prises en compte les conditions et durée d'affinage, de séchage et de fabrication, de maturation, le profil sensoriel du produit, sa texture, etc.

Il sera souvent important de démontrer que les éléments constitutifs de la typicité ont été constitués par des méthodes locales loyales et constantes et par l'usage, c'est-à-dire par un usage collectif ou potentiellement collectif du nom portant sur un produit déterminé, aux caractéristiques précises et reconnues par les producteurs, les transformateurs, les élaborateurs et les consommateurs.

4. Le lien avec l'origine géographique⁷

Le lien avec l'origine géographique constitue la démonstration de la corrélation entre le lieu et un ou plusieurs éléments de la définition, et doit permettre de mettre en exergue le fait que l'on puisse expliquer que tel facteur produit telle caractéristique ou bien, *a contrario*, que d'autres facteurs donnent d'autres caractéristiques. À cet égard, il convient de distinguer d'une part les

critères ou les éléments de la définition, et d'autre part les preuves intervenant à l'appui de ces éléments.

Déterminer sur quel(s) élément(s) peut se justifier le lien entre le produit en question et l'aire géographique précisément délimitée constituera en conséquence une pièce maîtresse du dossier de demande de protection d'une indication géographique. Il est en effet important que la justification des éléments de la définition s'opère de la manière la plus objective possible en vue de concrétiser le lien avec précision, celui-ci constituant le fondement de la protection d'une indication géographique. L'octroi d'un droit exclusif sur une dénomination ne s'effectue ainsi que dans la mesure où ce droit est justifié par des éléments et preuves objectifs. Ces éléments et preuves contribuent à rendre compréhensible l'objet de la protection et la raison d'une telle protection, par le biais, par exemple, d'un cahier des charges présentant ces éléments d'une manière méthodique et concrète.

En ce qui concerne la preuve, une approche souple s'impose et le lien peut être généralement prouvé par tout moyen utile. Le plus souvent, il appartient aux producteurs d'apporter la justification du lien. Il est important que le lien soit clairement défini afin de permettre de contrôler si les facteurs déterminant un tel lien sont toujours présents. Au delà, ce contrôle permet de garantir au consommateur que le produit en question est une indication géographique, garantissant de ce fait la présence et la continuité du lien dans le produit mis sur le marché.

La traçabilité du produit fait partie de cette démonstration. Par traçabilité, on entend le système permettant de suivre le produit de la production jusqu'à la commercialisation. Le « cahier des charges » définit une zone et il conviendra d'apporter une preuve de l'origine géographique du produit.

Les dispositions concernant les marques de certification sont offertes comme moyen de protection pour les indications géographiques dans plusieurs pays, mais dans la plupart sans être basées sur une définition et l'application des critères comme décrite ci-dessus. À cet égard, la loi chinoise est une exception prévoyant l'enregistrement des indications géographiques en tant que marques de certification en vertu d'une définition qui emprunte des éléments de la définition de l'Accord sur les ADPIC ainsi que des éléments de la définition de l'Arrangement de Lisbonne.

Le lien entre la localisation géographique et la qualité ne fait pas partie de tous les systèmes de protection. Certains systèmes requièrent par exemple que les zones concernées soient géologiquement distinctes des zones environnantes mais ne requièrent pas qu'une distinction particulière affecte le produit qui en est issu. De même, dans plusieurs pays les dispositions concernant les marques de certification, qui requièrent que les marques doivent certifier l'origine ou la qualité, ne requièrent pas nécessairement les deux. Là, un titulaire de marque pourra donner à sa certification d'origine un critère de qualité, notamment dans une optique marketing vis-à-vis des consommateurs, mais cela n'est pas une obligation. Dans ces systèmes, il n'est pas nécessaire non plus d'établir un lien entre le lieu et la méthode de fabrication, la qualité du produit final primant sur la façon dont il est produit. Le lien avec l'origine géographique constituera le point essentiel sur lequel s'appuiera une demande d'enregistrement d'un produit comme indication géographique.

Le lien devra être fait entre le produit, ses spécificités et ses particularités d'une part et le nom géographique demandé d'autre part. Il s'agira donc d'expliquer comment la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à la zone géographique et de déterminer ainsi les critères de délimitation et les spécifications du produit qui en découlent.

IV – Diversité des approches en matière de protection des indications géographiques

La protection des indications géographiques aux niveaux régional et national se caractérise par l'existence d'une multitude de concepts juridiques différents⁸. Ces concepts ont été développés dans la ligne de différentes traditions juridiques nationales et dans des contextes historiques et économiques déterminés. Ces différences ont une répercussion directe sur d'importantes questions telles que les conditions de protection, le droit à l'utilisation et l'étendue de la protection. Les paragraphes qui suivent donnent un aperçu des principaux concepts existant en matière de protection :

- a) lois axées sur les pratiques commerciales – c'est-à-dire les lois relatives à la protection des consommateurs et à la protection contre la concurrence déloyale ou la substitution frauduleuse;
- b) législation *sui generis* assurant une protection des indications géographiques et des appellations d'origine sur la base des caractéristiques spécifiques des produits concernés ou de leurs procédés de production;
- c) droit des marques – c'est-à-dire des dispositions assurant une protection contre l'enregistrement des indications géographiques et des appellations d'origine en tant que marques et des dispositions aux fins de la protection des indications géographiques et des appellations d'origine au moyen de marques collectives et de marques de certification ; et
- d) autres moyens de protection.

En raison de la diversité des lois et règlements nationaux en matière de protection des indications géographiques, la division en quatre catégories distinctes est forcément artificielle et n'est peut-être pas représentative de la situation dans chaque État membre. Ainsi, un mécanisme de protection peut-il exister dans un État membre sans pour autant entrer dans l'une des quatre catégories définies.

En outre, il convient de noter que les mécanismes en question ne sont pas nécessairement exclusifs. Au contraire, il est très courant que divers moyens de protection s'additionnent. Le cumul de protection des indications géographiques résultant de l'application de divers systèmes de protection est accentué par le fait que les moyens de protection varient en fonction des catégories de produits.

1. Lois axées sur les pratiques commerciales

A. Protection des consommateurs et protection contre la concurrence déloyale

On peut constater que tous les pays appliquent des règles et des normes qui protègent les exploitants commerciaux contre les pratiques commerciales déloyales susceptibles d'être utilisées par les concurrents.⁹ Ceci s'est traduit au niveau international par l'incorporation d'une règle internationale de base en matière de protection contre les actes de concurrence déloyale dans la Convention de Paris lors de la Conférence diplomatique de Bruxelles pour la révision de la Convention de Paris, en 1900. L'article 10*bis* de la Convention de Paris exige de tous les États parties à la Convention de Paris qu'ils assurent une protection effective contre la concurrence déloyale définie comme « *tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale* »¹⁰. L'Accord sur les ADPIC fait référence à cette disposition de la Convention de Paris lorsqu'il énonce dans l'article 22.2 :

« Pour ce qui est des indications géographiques, les Membres prévoiront les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher :

“a) l'utilisation, dans la désignation ou la présentation d'un produit, de tout moyen qui indique ou suggère que le produit en question est originaire d'une région géographique autre que le véritable lieu d'origine d'une manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit ;

“b) toute utilisation qui constitue un acte de concurrence déloyale au sens de l'article 10bis de la Convention de Paris (1967) »¹¹.

À l'échelon national, la protection contre la concurrence déloyale s'est développée différemment selon les pays. Néanmoins, toutes ces approches ont un objectif commun, celui de fournir aux intéressés un recours efficace contre les pratiques commerciales malhonnêtes et illicites de leurs concurrents. Dans certains pays, les lois consacrées à la répression de la concurrence déloyale assurent également la protection du consommateur.

Quant à savoir dans quelle mesure un acte commercial est contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale, la question devra être tranchée en application des dispositions de législation nationale relatives à la protection contre la concurrence déloyale.

On admet toutefois que les pratiques commerciales induisant en erreur ou de nature à induire le public en erreur au sujet d'une entreprise ou de ses activités, et en particulier de l'origine géographique des produits proposés par l'entreprise, constituent un acte de concurrence déloyale¹².

Pour empêcher l'utilisation non autorisée d'une indication géographique sur la base d'une action pour concurrence déloyale, le demandeur doit démontrer dans les formes prescrites que l'utilisation par un tiers non autorisé d'une indication géographique donnée est de nature à induire en erreur et, le cas échéant, que cette utilisation cause ou risque causer un préjudice. Une telle action ne peut aboutir que si le public concerné associe les produits vendus sous cette indication géographique à une réputation ou à une certaine qualité ou caractéristique liée à une région géographique déterminée.

En outre, la protection des indications géographiques dans le cadre du droit de la concurrence déloyale peut être complétée par des dispositions législatives spécifiques ayant pour objet la protection des indications géographiques non enregistrées, comme les articles 126 à 129 de la loi allemande sur les marques de 1994, par exemple. En vertu de ces dispositions, les personnes physiques ou morales ayant le droit d'utiliser une indication géographique non enregistrée donnée peuvent demander aux tribunaux d'empêcher l'utilisation de cette indication géographique par des personnes non autorisées et, le cas échéant, d'accorder des dommages et intérêts pour cette utilisation. Les articles 126 à 129 de la loi allemande sur les marques de 1994 sont fondés sur les principes développés par les tribunaux dans le cadre de l'application de la législation sur la concurrence déloyale pour faire obstacle à l'usage non autorisé d'indications géographiques, au cas où cet usage serait de nature à induire en erreur ou reviendrait à tirer un avantage injustifié de la réputation d'une indication géographique.

B. Actions en substitution frauduleuse

Les pays de tradition civiliste prévoyant certaines formes de protection des entreprises contre les actes commerciaux illicites commis par des concurrents fondent cette protection sur les règles générales de la responsabilité civile¹³. Dans les pays de *common law*, l'action pour substitution frauduleuse est souvent considérée comme la base en matière de protection contre des concurrents malhonnêtes. Cette action peut être décrite comme un moyen de recours pour les cas où les produits ou les services d'une personne sont présentés comme étant ceux de

quelqu'un d'autre¹⁴. Ces cas ont en commun le fait que le demandeur perd une partie de sa clientèle car le défendeur fait croire aux clients qu'ils achètent les produits du demandeur alors même qu'il s'agit de produits provenant du défendeur.

De manière générale, pour que l'action intentée pour substitution frauduleuse aboutisse et permette de faire obstacle à l'utilisation non autorisée d'une indication géographique, le demandeur doit démontrer que les produits pour lesquels l'indication géographique est régulièrement utilisée et qui sont fournis par lui ont une clientèle ou une réputation établie, que le défendeur donne à croire au public que les produits proposés proviennent du demandeur et que cela pourrait porter préjudice à ce dernier.

C. Étendue de la protection

Les législations nationales sur la concurrence déloyale, la substitution frauduleuse et les indications géographiques non enregistrées offrent aux commerçants des moyens d'action contre des concurrents qui commettent des actes commerciaux considérés comme contraires aux pratiques commerciales honnêtes. En ce qui concerne les indications géographiques, on peut dire que la protection contre la concurrence déloyale sert davantage à protéger les commerçants et les producteurs contre l'utilisation non autorisée d'indications géographiques par des tiers qu'à faire naître des droits privatifs sur celles-ci.

Une autre caractéristique importante de la protection des indications géographiques prévue dans le cadre de la législation contre la concurrence déloyale tient au fait que d'importantes questions, telles que la définition de l'aire et des normes de production, ou celle du cercle des producteurs ayant le droit d'utiliser une indication géographique donnée, sont tranchées par les tribunaux dans le cadre d'actions judiciaires. La protection accordée aux indications géographiques à la suite d'une action en substitution frauduleuse ou en concurrence déloyale n'est opposable qu'aux parties à la procédure. Le droit à la protection d'une indication géographique donnée doit être clairement établi chaque fois que l'on souhaite faire valoir cette protection.

2. Protection *sui generis* des appellations d'origine ou des indications géographiques

A. Appellations d'origine

Le système de protection des appellations d'origine résulte du besoin ressenti de remédier aux pratiques commerciales frauduleuses touchant à l'origine de produits agricoles et, en particulier, de produits de la vigne¹⁵. Bien que remontant probablement à l'origine du commerce, les pratiques de ce type ont proliféré dans les périodes de pénurie de certains produits, comme ce fut le cas avec certains vins lors de la destruction de vignobles par le phylloxéra en Europe au XIX^e siècle¹⁶.

Les appellations d'origine figurent expressément au nombre des objets auxquels s'applique la protection de la propriété industrielle aux termes de l'article 1.2) de la Convention de Paris. Ce sont des titres de protection destinés à des noms géographiques utilisés pour des produits qui ont une certaine réputation et sont uniques en raison d'une qualité ou de caractères spécifiques dus exclusivement ou essentiellement à leur production dans un environnement géographique propre de la région désignée par l'appellation en question. Bien que la protection formelle d'une appellation d'origine particulière repose souvent sur un texte législatif ou administratif, tel qu'une loi ou un décret, adopté à la suite d'une procédure administrative à laquelle participent des représentants des producteurs intéressés et de l'administration, elle peut également découler d'une décision judiciaire ou d'un enregistrement¹⁷. Lors de cette procédure, la région géographique de production est délimitée et les conditions d'utilisation sont définies.

L'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international permet de protéger une appellation d'origine dans des pays autres que son pays d'origine¹⁸.

L'usage non autorisé d'une appellation d'origine protégée constitue un délit et engage la responsabilité pénale et civile de l'utilisateur. L'usage non autorisé concerne quiconque utilise une appellation pour un produit qui n'est pas fabriqué conformément aux exigences liées au produit ou à la production fixées par la loi ou le décret établissant la protection de l'appellation d'origine en question, que la personne en faisant un usage non autorisé soit ou non un producteur de la région en question. Les poursuites sont habituellement engagées par des organismes de droit public, comme ceux qui sont chargés de veiller à la loyauté des pratiques commerciales, les autorités de contrôle des appellations d'origine ou les organismes de protection des consommateurs. Souvent, les services fiscaux jouent un rôle important dans la répression de l'usage frauduleux des appellations d'origine protégées.

B. Indications géographiques

Les indications géographiques sont des titres de protection semblables aux appellations d'origine. Néanmoins, l'étendue de la protection est généralement différente tout comme la procédure applicable selon laquelle la protection des indications géographiques peut être formalisée.

Un dénominateur commun aux appellations d'origine et aux indications géographiques semble tenir au fait que leur protection repose généralement sur une loi, un décret, une ordonnance, mais que la base de la protection peut également résulter d'une décision judiciaire ou d'un enregistrement¹⁹. D'importants paramètres, tels que la délimitation de la zone de production et les normes de production sont ainsi définis. Les services de répression appliquent ces paramètres pour déterminer si une appellation d'origine protégée ou une indication géographique enregistrée donnée est utilisée sans autorisation ou de façon contraire à l'usage prescrit.

La principale différence que l'on peut relever entre les divers systèmes réside dans les critères de protection, ce qui peut s'expliquer en comparant, par exemple, la définition de « l'appellation d'origine » dans l'Arrangement de Lisbonne avec la définition d'« indication géographique » dans l'Accord sur les ADPIC. Les critères de protection au titre de l'appellation d'origine en vertu de l'Arrangement de Lisbonne se fondent sur un lien avec un « environnement géographique » existant dans la zone délimitée, tandis que la définition de l'Accord sur les ADPIC ne semble pas comporter de clause d'origine aussi spécifique.

Un autre élément variant d'un système à l'autre qu'il convient de relever concerne le pouvoir discrétionnaire de l'administration chargée de déterminer si une indication géographique devrait être protégée. En règle générale, dans les systèmes d'enregistrement, seuls les critères juridiques s'appliquent, ce qui signifie que chaque fois que les critères prévus par la loi sont remplis, l'enregistrement devrait s'ensuivre.

3. Marques collectives et marques de certification

En raison du principe général selon lequel les marques individuelles ne doivent pas être descriptives ni fallacieuses, les noms géographiques ne peuvent être utilisés comme marques individuelles à moins qu'ils n'aient acquis un caractère distinctif par l'usage ou qu'ils ne soient utilisés de façon arbitraire et donc qu'ils ne puissent pas induire en erreur quant à l'origine des produits sur lesquels la marque est apposée. Mais, dans certains pays, on peut avoir recours à des marques de certification et à des marques collectives pour la protection des indications géographiques.

A. Marques de certification

Les marques de certification servent à indiquer que les produits ou services pour lesquels elles sont utilisées ont des caractères particuliers, comme, par exemple, telle ou telle origine géographique. Le propriétaire de la marque de certification se charge de certifier que les biens ou services pour lesquels la marque est utilisée ont ces caractères. En règle générale, le propriétaire de la marque de certification n'a pas le droit d'utiliser cette marque. Ce principe est également appelé la « règle du non-usage par le titulaire »²⁰.

Tout producteur qui respecte les normes de production définies par le propriétaire de la marque de certification a le droit d'utiliser cette marque. Ledit propriétaire, qui peut être un organisme privé ou public, doit garantir que les produits ou services pour lesquels la marque de certification est utilisée ont la qualité certifiée. Pour remplir cette fonction de façon neutre et impartiale, le propriétaire de la marque de certification doit déposer, en même temps que la demande d'enregistrement de cette marque, un règlement détaillé qui précise, notamment, les caractères certifiés par la marque, les utilisateurs dûment autorisés et les modalités de certification et de contrôle. Comme il a été précédemment souligné, pour des raisons d'objectivité le propriétaire de la marque de certification n'est pas autorisé à utiliser lui-même cette marque. L'inobservation de cette règle entraîne normalement la nullité de la marque de certification.

La protection d'une indication géographique en tant que marque de certification relève du droit général des marques. En principe, les poursuites pour atteinte à une marque de certification sont engagées par le propriétaire de cette marque²¹. Cela peut être le cas par exemple lorsque le défendeur utilise une marque de certification qui garantit une origine géographique déterminée pour des produits qui n'ont pas cette origine.

B. Marques collectives

Il a été souligné qu'il est difficile de distinguer les marques collectives des marques de certification et que la différence tient à la forme et non au fond²². Les marques collectives appartiennent à une collectivité, telle qu'une association corporative ou une association de producteurs ou de fabricants, par exemple, et servent à indiquer que l'utilisateur est membre de ladite collectivité. Pour être membre de l'association titulaire de la marque collective, il faut, en général, se soumettre à certaines règles, concernant par exemple l'aire géographique de production des produits sur lesquels la marque est apposée ou les normes de production de ces produits.

Comme dans le cas des marques de certification, la protection des marques collectives relève du droit des marques. Des poursuites pour atteinte à la marque peuvent être entamées par son titulaire, dans le cas, par exemple, où une marque collective appartenant à une association de producteurs qui ont le droit d'utiliser cette marque est utilisée par une personne qui n'est pas membre de cette association. Toutefois, contrairement aux formes de protection *sui generis* traitées dans la section II ci-dessus, il se peut que la protection en vertu du droit des marques ne soit pas prévue en cas d'utilisation par des personnes provenant de l'intérieur de l'aire géographique concernée qui indiquent uniquement leur lieu d'origine.

C. Délimitation de l'aire de production

Les marques collectives et les marques de certification servent à indiquer les caractères spécifiques de produits tels que leur origine géographique. Alors que les marques de fabrique ou de commerce qui consistent en des noms géographiques descriptifs sont habituellement refusées à l'enregistrement, les noms géographiques peuvent être admis à l'enregistrement en tant que marques collectives ou marques de certification. Pour autant que les marques

collectives et les marques de certification soient utilisées d'une façon qui respecte le règlement régissant leur utilisation, il n'y a pas de risque d'erreur quant à l'origine réelle de ces produits²³. Une fois qu'une indication géographique est protégée en tant que marque collective ou marque de certification, elle relève des règles applicables du droit des marques.

Il semble qu'il incombe au déposant d'une demande d'enregistrement d'une marque de certification ou d'une marque collective de définir, dans le règlement qui régit l'usage de ces marques, l'aire de production des produits sur lesquels lesdites marques sont apposées et toute norme de production applicable. Cette définition entre dans le cahier des charges qu'il y a lieu de déposer avec la demande.

À cet égard, il convient de noter que la législation chinoise sur les marques prévoit l'enregistrement et la protection des indications géographiques au moyen de marques de certification en s'appuyant sur une définition des indications géographiques qui est le résultat d'un mélange des critères de protection retenus dans la définition d'une indication géographique donnée par l'Accord sur les ADPIC et dans la définition d'une appellation d'origine telle qu'elle figure dans l'Arrangement de Lisbonne.

Il convient également de noter que les procédures du système de Madrid pour l'enregistrement international des marques sont également prévues pour l'enregistrement international des marques collectives et des marques de certification. Le système de Madrid compte actuellement 83 parties contractantes.

4. Mécanismes administratifs

A. Généralités

Lorsque des indications géographiques sont utilisées sur des produits dont la commercialisation fait l'objet d'une procédure administrative d'autorisation, cette procédure peut également servir à contrôler l'usage d'indications géographiques apposées sur ces produits. L'exemple qui vient directement à l'esprit est celui des vins et spiritueux, dont la vente est réglementée dans de nombreux pays.

Dans le cas d'une procédure administrative d'autorisation concernant des étiquettes de produits, l'autorité responsable vérifie si le produit pour lequel l'autorisation de commercialisation est demandée est conforme aux prescriptions légales en la matière et notamment si l'apposition d'une indication géographique sur l'étiquette de ce produit est permise. Si les conditions préalables à l'octroi de l'autorisation ne sont pas remplies, par exemple parce que l'usage d'une indication géographique donnée sur un produit déterminé n'est pas permis, l'autorisation de commercialisation n'est pas accordée et, par conséquent, l'indication géographique ne peut pas être utilisée.

B. Protection de facto

Les mécanismes administratifs de contrôle des étiquettes servent à garantir la loyauté des pratiques commerciales et la protection des consommateurs. Selon le système national mis en place dans un pays donné, différents instruments juridiques permettent d'atteindre cet objectif : lois sur la protection des consommateurs, lois sur les pratiques commerciales loyales ou sur la commercialisation de certains produits, qui fixent des normes de présentation et de commercialisation des produits, ou lois sur la protection contre les pratiques commerciales et la concurrence déloyales. En ce qui concerne les indications géographiques, certaines de ces lois n'habilitent pas les bénéficiaires de la réputation collective liée à une indication géographique à tenter une action individuelle aux fins de protéger cette réputation. En revanche, elles prévoient un mécanisme administratif visant à prévenir l'apposition trompeuse d'indications

géographiques sur des produits. Toute utilisation trompeuse de ce type intervenant malgré les procédures administratives prescrites donne généralement lieu à des sanctions pénales ou administratives.

V – Le cadre juridique international²⁴

1. Accords bilatéraux

En général, les accords internationaux bilatéraux sont conclus entre deux pays sous réserve de réciprocité afin d'améliorer la protection des indications géographiques respectives de ces pays. Il peut s'agir de traités indépendants ou s'inscrivant dans le cadre d'un accord commercial plus large²⁵. Ils peuvent simplement prévoir l'interdiction d'utiliser des indications géographiques de l'autre partie pour des produits (généralement énumérés dans une liste jointe en annexe à l'accord) n'ayant pas cette origine. Ils peuvent aussi avoir une portée plus large et permettre l'application extraterritoriale de la législation nationale de l'autre pays en ce qui concerne la protection des indications géographiques. Ce dernier aspect peut être important dans les cas où une indication géographique donnée n'indique pas seulement l'origine géographique de certains produits, mais aussi certaines qualités découlant de cette origine, comme c'est le cas pour les appellations d'origine protégées.

Les accords internationaux bilatéraux peuvent couvrir un large éventail de produits ou être limités à des produits déterminés. Le plus souvent, ils ont été conclus entre des nations européennes au début du XX^e siècle. Toutefois, leur importance n'a cessé d'être démontrée dans des secteurs spécifiques de l'économie, en particulier dans l'industrie vinicole.

2. Accords multilatéraux administratifs par l'OMPI

Un autre moyen d'obtenir une protection internationale pour des indications géographiques consiste à conclure des accords multilatéraux et à adhérer à des accords de ce type. On trouvera ci-après une synthèse de l'étendue de la protection accordée aux indications géographiques par les traités multilatéraux suivants administrés par l'OMPI : la Convention de Paris, l'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance et l'Arrangement de Lisbonne. En outre, dans la mesure où les marques de certification et les marques collectives sont prévues pour la protection des indications géographiques, les procédures d'enregistrement international du système de Madrid peuvent être utilisées. Le règlement d'exécution commun à l'Arrangement et au Protocole de Madrid autorise expressément l'inscription des marques collectives, des marques de certification et marques de garantie dans le registre international.

A. La Convention de Paris

L'article 1.2) de la Convention de Paris cite parmi les objets de la protection de la propriété industrielle les indications de provenance et les appellations d'origine. Des dispositions plus spécifiques concernant les indications de provenance figurent aux articles 10 et 10^{ter}²⁶.

Une disposition interdisant l'utilisation d'une indication de provenance fautive figurait déjà dans le texte original de la Convention de Paris de 1883. Cependant, cette protection était plutôt limitée, l'interdiction n'étant applicable que si une indication de provenance fautive était utilisée conjointement avec un nom commercial fictif ou inexistant.

Dans sa version en vigueur, l'article 10 de la Convention de Paris prévoit que dans les cas « *d'utilisation directe ou indirecte d'une indication fautive concernant la provenance du produit ou l'identité du producteur, fabricant ou commerçant* », l'article 9 de la Convention de Paris s'appliquera. L'article 9 prévoit que les produits portant une fautive indication de provenance

peuvent être saisis à l'importation dans les pays parties à la Convention de Paris, dans le pays où l'apposition illicite de l'indication de provenance a eu lieu ou dans le pays d'importation. La saisie aura lieu à la requête soit du ministère public, soit de toute autre autorité compétente, soit d'une partie intéressée. Toutefois, l'article 9.5) et 6) autorise les pays parties à la convention dont la législation nationale n'autorise pas la saisie à l'importation ou la saisie à l'intérieur à remplacer ces mesures soit par une prohibition d'importation soit par tout autre moyen disponible au niveau national.

En outre, l'article 10ter.2) prévoit que les États parties à la Convention de Paris s'engagent à permettre aux syndicats et associations représentant les producteurs ou milieux d'affaires d'intenter des actions en vue de faire appliquer les moyens de protection prévus par les articles 9 et 10.

B. L'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits

Les positions des États signataires de la Convention de Paris à la Conférence diplomatique de Paris de 1883 au sujet de la protection des indications de provenance ne permettaient d'adopter qu'une position commune minimale en ce qui concerne la protection au niveau multilatéral. Rappelons que le texte original ne prévoyait pas d'interdire l'utilisation d'indications fausses en tant que telles, mais seulement leur utilisation conjointement avec celle d'un faux nom commercial.

Par conséquent, les pays spécialement préoccupés par l'amélioration de la protection internationale des indications de provenance ont créé une union particulière en vertu de l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits (« *Arrangement de Madrid sur les indications de provenance* »).

L'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance oblige les États qui y sont parties à interdire non seulement l'utilisation d'indications de provenance « fausses » mais aussi l'utilisation d'indications de provenance « fallacieuses », c'est-à-dire littéralement exactes mais néanmoins de nature à induire en erreur. C'est le cas, par exemple, lorsqu'un nom géographique donné existe dans deux pays différents, mais n'était utilisé en tant qu'indication de provenance que pour les produits originaires du lieu correspondant dans un seul pays. L'utilisation de cette indication de provenance par les producteurs de l'autre pays ne peut être considérée comme utilisation d'une indication géographique « fausse », même si les consommateurs peuvent être trompés par cette utilisation.

L'article 4 de l'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance renferme une disposition spéciale relative aux « *appellations régionales de provenance des produits vinicoles* » qui constitue une exception à la règle selon laquelle, en application de cet arrangement, il appartient aux tribunaux de décider si une indication de provenance donnée est un terme générique. Cet article est intéressant parce qu'il semble constituer une dérogation à la règle générale selon laquelle les conditions de protection d'une indication de provenance, et en particulier le fait qu'une indication de provenance spécifique soit considérée comme générique, doivent être déterminées par le pays dans lequel la protection est demandée.

Toutefois, l'application de cette exception conformément à l'article 4 de l'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance est limitée aux produits vinicoles, cette disposition faisant l'objet de plusieurs interprétations. Il a également été observé à maintes reprises que l'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance n'améliorait pas beaucoup le niveau de protection déjà prévu pour les indications de provenance dans la Convention de Paris.

C. L'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international

Une des conséquences de la Conférence diplomatique de Lisbonne de 1958, dont l'un des objectifs était notamment de renforcer la protection internationale des indications de provenance dans le cadre de la Convention de Paris et de l'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance, a été l'adoption de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international²⁷.

L'Arrangement de Lisbonne va plus loin dans la protection des indications de provenance que la Convention de Paris et que l'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance. Le principe essentiel de l'Arrangement de Lisbonne est que les États qui y sont parties s'engagent à protéger les appellations d'origine qui sont reconnues et protégées dans le pays d'origine en tant qu'appellation d'origine selon la définition de l'Arrangement et inscrites dans le registre international administré par l'OMPI (article 1.2) de l'Arrangement – reconnaissance *de facto* confirmée par une protection formalisée – conjointement avec l'article 2.1) – qualité ou caractères conforme à la définition d'appellation d'origine – et l'article 2.2) – réputation conforme à la définition du pays d'origine. Cela signifie en pratique que ce principe n'est applicable qu'aux appellations d'origine qui sont déjà protégées au niveau national dans le pays d'origine. Une fois qu'une appellation d'origine est reconnue et protégée dans son pays d'origine, elle peut être inscrite dans un registre international administré par l'OMPI. Après avoir été enregistrée, l'appellation d'origine est publiée et fait l'objet d'une notification à tous les autres États parties à l'Arrangement de Lisbonne. Depuis son entrée en vigueur le 25 septembre 1966, 885 appellations d'origine ont été enregistrées en vertu de l'Arrangement de Lisbonne, dont 811 sont toujours en vigueur²⁸.

Après réception de la notification d'enregistrement, un État partie à l'Arrangement de Lisbonne dispose d'un délai d'un an pour déclarer qu'il ne peut protéger l'appellation d'origine en cause.

L'article 6 de l'Arrangement de Lisbonne prévoit une mesure de sauvegarde spéciale dont le but est d'empêcher les appellations de devenir génériques.

La protection dont bénéficient les appellations d'origine enregistrées au niveau international est plus large que celle qui est accordée aux indications de provenance en vertu de la Convention de Paris et de l'Arrangement de Madrid sur les indications de provenance. Ainsi, en vertu de l'article 3 de l'Arrangement de Lisbonne, est interdite non seulement l'utilisation de nature à induire en erreur d'une appellation d'origine protégée, mais également « *toute usurpation ou imitation [de l'appellation d'origine protégée], même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si l'appellation est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que « genre », « type », « façon », « imitation » ou similaires* ».

L'enregistrement et la protection en vertu de l'Arrangement de Lisbonne ne sont pas limités aux produits appartenant à certaines catégories. Les avantages ne sont pas seulement prévus pour les appellations d'origine de vins et spiritueux, mais également pour celles concernant d'autres produits agricoles ou alimentaires ainsi que des produits non agricoles et des produits non alimentaires.

3. Accord sur les ADPIC²⁹

A. Définition

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (« Accord sur les ADPIC ») a été conclu en 1994 en tant que partie intégrante de l'Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et il est administré par

l'OMC. L'article 22.1 de l'Accord définit les indications géographiques comme des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique. Cette définition précise donc que la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques d'un produit peuvent constituer un fondement suffisant pour qu'une indication puisse constituer une indication géographique, lorsque ces caractéristiques peuvent être attribuées essentiellement à cette origine géographique.

B. Normes générales de protection

L'article 22.2 fait état des normes générales de protection qui doivent être applicables pour toutes les indications géographiques. En particulier, l'accord dispose que des moyens juridiques doivent être prévus pour empêcher l'utilisation d'indications géographiques d'une manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit³⁰. De plus, l'accord exige que des moyens juridiques soient prévus pour empêcher toute utilisation qui constitue un acte de concurrence déloyale au sens de l'article 10bis de la Convention de Paris³¹. Une protection doit aussi être offerte contre l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce qui contient une indication géographique pour des produits qui ne sont pas originaires du territoire indiqué dont l'utilisation pour de tels produits serait de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine³².

C. Protection additionnelle pour les vins et les spiritueux

L'article 23 de l'Accord sur les ADPIC prévoit une forme de protection plus absolue en ce qui concerne les indications géographiques pour les vins et les spiritueux. En application de l'article 23.1, les personnes intéressées doivent bénéficier des moyens juridiques d'empêcher l'utilisation d'une indication géographique identifiant des vins pour des vins qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question. Cette règle s'applique même lorsque l'utilisation en question ne peut pas induire le public en erreur ou constituer un acte de concurrence déloyale, lorsque la véritable origine du produit pourrait être indiquée ou lorsque l'indication géographique pourrait être accompagnée d'expressions telles que « genre », « type », « style », « imitation » ou autres. Une protection doit aussi être offerte contre l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce pour des vins qui contient une indication géographique identifiant des vins, si les vins n'ont pas l'origine indiquée par l'indication géographique³³. Une protection analogue doit être accordée aux indications géographiques identifiant des spiritueux. En ce qui concerne l'utilisation de ces indications géographiques pour d'autres produits, les normes générales de protection prévues à l'article 22 s'appliquent.

Dans le cas d'indications géographiques homonymes (c'est-à-dire des indications géographiques différentes qui sont constituées de la même désignation ou contiennent la même désignation)³⁴, la protection doit être accordée à chaque indication³⁵. L'accord contient une règle particulière concernant les indications géographiques homonymes pour les vins. Dans le cas d'indications géographiques homonymes, la protection peut être demandée pour l'une d'entre elles contre l'utilisation des autres (il peut y avoir plus de deux indications géographiques homonymes) avec le résultat éventuel qu'aucune d'entre elles ne puisse être utilisée. L'accord énonce donc une règle que chaque Membre de l'OMC doit appliquer à l'égard de ce type d'indications géographiques³⁶. Ainsi, dans chacun des Membres dans lesquels des indications géographiques homonymes existent, des conditions pratiques doivent être fixées de manière à différencier les indications homonymes, compte tenu de la nécessité d'assurer un traitement équitable des producteurs concernés et de faire en sorte que les consommateurs ne soient pas induits en erreur. Cependant, si l'utilisation d'une des indications géographiques homonymes dans un Membre de l'OMC donne à penser à tort au public de ce Membre que les

produits en question sont originaires du territoire d'une autre des indications géographiques homonymes³⁷, les bénéficiaires de l'indication géographique des produits auxquels le public de ce Membre liera l'autre indication géographique utilisée doivent être autorisés à empêcher l'utilisation de cette autre désignation homonyme.

4. Exceptions contrebalancées par des dispositions relatives à des négociations futures visant à accroître la protection

L'article 24 contient un certain nombre d'exceptions relatives à la protection des indications géographiques. Cependant, il contient aussi des dispositions relatives aux négociations qui visent à accroître la protection des indications géographiques et que les Membres de l'OMC ne peuvent pas refuser de mener ou de conclure en se fondant sur les exceptions existantes appliquées conformément à l'article 24.

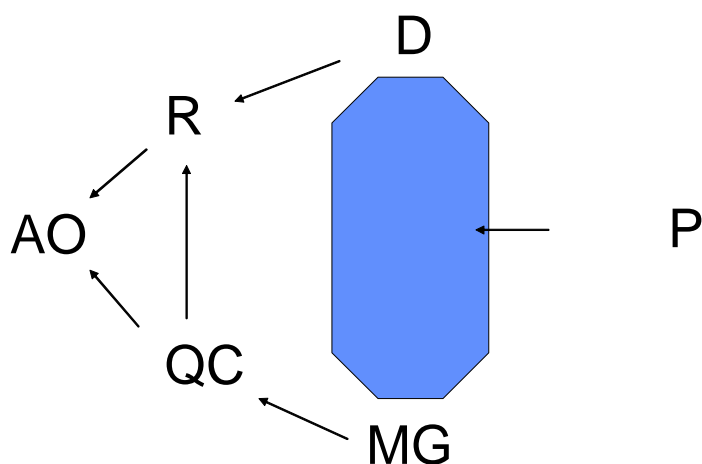
Trois principales exceptions présentent une importance particulière au regard de la protection additionnelle des indications géographiques pour les vins et les spiritueux. Selon la première grande exception, un État membre n'est pas obligé de protéger une indication géographique dans les cas où celle-ci est devenue, dans un pays, le nom générique pour les produits en question ou pour une variété de raisin³⁸.

La deuxième grande exception concerne le cas où une indication géographique peut être en conflit avec des droits antérieurs sur une marque qui ont été acquis de bonne foi. Les mesures adoptées pour mettre en œuvre la section 3 de la partie II ne préjugeront pas la recevabilité ou la validité de l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce, ou le droit de faire usage d'une marque de fabrique ou de commerce, au motif que cette marque est identique ou similaire à une indication géographique³⁹.

La troisième grande exception permet, dans certaines circonstances, l'utilisation continue d'une indication géographique qui a été utilisée dans un Membre de l'OMC avant la conclusion du Cycle d'Uruguay⁴⁰, même lorsque l'indication concernée n'est pas devenue générique et qu'il n'existe pas de droits antérieurs sur une marque de fabrique ou de commerce. La portée de cette exception est cependant limitée. Elle ne s'applique qu'aux indications géographiques identifiant des vins ou des spiritueux. Elle ne peut profiter qu'aux ressortissants du Membre de l'OMC se prévalant de l'exception ou aux personnes domiciliées sur son territoire qui ont utilisé auparavant l'indication géographique de bonne foi ou pendant au moins 10 années avant la conclusion du Cycle d'Uruguay, et dans tous les cas de manière continue. De plus, l'utilisation de l'indication géographique au titre de l'exception doit être "similaire" à l'usage antérieur. Par usage « similaire », il faut entendre que l'usage ultérieur doit être similaire dans sa portée et sa nature⁴¹.

L'accord prévoit aussi que les exceptions ne peuvent servir à diminuer la protection des indications géographiques qui existaient immédiatement avant la date d'entrée en vigueur de l'Accord sur les ADPIC⁴².

L'Accord sur les ADPIC prévoit également un programme de travail consacré aux indications géographiques. Combiné avec les déclarations et d'autres décisions adoptées à la Conférence ministérielle de l'OMC de Doha de novembre 2001, ce programme de travail comporte trois points traitant des indications géographiques : premièrement, les négociations concernant l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins et les spiritueux ; deuxièmement, les questions relatives à l'octroi d'une protection additionnelle que confère l'article 23 de l'Accord sur les ADPIC aux produits autres que les vins et les spiritueux ; et troisièmement, l'examen de l'application des dispositions de cet accord aux indications géographiques en vertu de l'article 24.2.



- P = produit
- D = dénomination
- MG = milieu géographique
- R = réputation
- QC = qualité ou caractéristiques
- AO = appellation d'origine

Notes

1. Matthijs Geuze est conseiller principal dans le Bureau du sous-directeur général responsable pour le Secteur des marques, dessins et modèles industriels et indications géographiques de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Dans cette présentation, il a exprimé ses opinions personnelles plutôt que celles de l'Organisation.
2. Tous ces exemples sont des appellations d'origine enregistrées en vertu de l'Arrangement de Lisbonne.
3. Document SCT/10/4, paragraphes 10 à 13.
4. Document IP/C/W/253, paragraphes 40 et 41
5. Document SCT/10/4, paragraphes 23 à 26.
6. Document SCT/10/4, paragraphes 27 à 30.
7. Document SCT/10/4, paragraphes 31 à 36.
8. À cet égard, il convient de relever l'utilité du document récapitulatif élaboré par le secrétariat de l'OMC donnant un aperçu des réponses reçues par le Conseil des ADPIC au questionnaire qu'il a élaboré dans le contexte du réexamen, visé à l'article 24.2 de l'Accord sur les ADPIC, de l'application des dispositions de cet accord relatives aux indications géographiques (document de l'OMC IP/C/W/253 et Rev. 1).
9. Le document de l'OMC IP/C/W/253 mentionné dans la note de bas de page précédente range ces règles et ces normes sous le dénominateur commun « lois axées sur les pratiques commerciales » et établit trois sous-catégories : a) les lois axées sur la concurrence déloyale; b) les lois axées sur les pratiques propres à induire les consommateurs en erreur; et c) la protection contre la substitution de produits.
10. Voir, en général, Protection contre la concurrence déloyale (publication de l'OMPI n°725).

11. L'article 23 de l'Accord sur les ADPIC prévoit une protection additionnelle des indications géographiques pour les vins et les spiritueux :

« Chaque Membre prévoira les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher l'utilisation d'une indication géographique identifiant des vins pour des vins qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question, ou identifiant des spiritueux pour des spiritueux qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question, même dans les cas où la véritable origine du produit est indiquée ou dans ceux où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que 'genre', 'type', 'style', 'imitation' ou autres. »

En ce qui concerne les débats entre les gouvernements membres de l'OMC sur le question de savoir si cette protection additionnelle devrait être étendue à des produits autres que les vins et les spiritueux, on se référera aux informations disponibles sur le site Web de l'OMC (<http://www.wto.org>).
12. Voir l'article 4.2)iv) des dispositions types sur la protection contre la concurrence déloyale (publication de l'OMPI n°832), et l'article 22.2.b) de l'Accord sur les ADPIC.
13. Protection contre la concurrence déloyale, paragraphe 25.
14. Cornish, *Intellectual Property* (quatrième édition), page 619.
15. L'Institut National des Appellations d'Origine, L'appellation d'Origine Contrôlée, page 11.
16. Girardeau (publication de l'OMPI n°764), page 70.
17. Voir, par exemple, la règle 5 du règlement d'exécution de l'Arrangement de Lisbonne.
18. L'article 23.4 de l'Accord sur les ADPIC stipule que « Afin de faciliter la protection des indications géographiques pour les vins, des négociations seront menées au Conseil des ADPIC concernant l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins susceptibles de bénéficier d'une protection dans les Membres participant au système ». Selon l'alinéa 18 du Programme de Doha pour le développement élaboré par l'OMC, il est convenu de négocier l'établissement d'un système d'indications géographiques pour les vins et spiritueux. Certains membres de l'OMC souhaiterait qu'un tel système soit également appliqué à d'autres catégories de produits, parallèlement à leur demande d'extension de la protection stipulée à l'article 23.1 et 2 de l'Accord sur les ADPIC aux produits autres que les vins et les spiritueux.
19. Voir, par exemple, la règle 5 du règlement d'exécution de l'Arrangement de Lisbonne.
20. McCarthy, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition* (quatrième édition), pages 19-179.
21. McCarthy, pages 19-168.
22. McCarthy, pages 19-186.
23. Voir, par exemple, le document de l'OMC IP/C/W/134.
24. Un résumé des systèmes internationaux de notification et d'enregistrement existant en ce qui concerne les indications géographiques figure dans les documents de l'OMC IP/C/W/85 et IP/C/W/85/Add.1.
25. Par exemple l'accord de coopération dénommé « Crayfish Agreement » conclu entre la France et l'Afrique du Sud dans les années 30 (voir *Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Somerset West, 1999*, page 31).
26. Le 15 avril 2003, 163 États étaient parties à la Convention de Paris (pour la liste complète, voir <http://www.wipo.int/treaties/docs/english/d-paris.doc>).
27. Actuellement, 26 États sont partis à l'Arrangement de Lisbonne (pour la liste complète, voir <http://www.wipo.int>).
28. Les appellations d'origine inscrites dans le registre international sont publiées dans le périodique de l'OMPI *Les appellations d'origine*. Les appellations d'origine inscrites dans le registre international sont également publiées sur le CD-ROM *Romarin*. Voir également la base de données Lisbonne Express sur le site Web de l'OMPI.
29. Cette section suit la description des normes de protection des indications géographiques selon la section 3 de la partie II de l'accord sur les ADPIC reproduite dans l'annexe I du document WIPO/GEO/MVD/01/2, « La protection des indications géographiques par l'accord sur les ADPIC et les travaux accomplis par l'organisation mondiale du commerce (OMC) dans ce

domaine », établie par Mme Dariel De Sousa du secrétariat de l'OMC pour le Colloque sur la protection internationale des indications géographiques tenu à Montevideo (Uruguay) les 28 et 29 novembre 2001.

30. Article 22.2.a) de l'Accord sur les ADPIC.
31. Article 22.2.b) de l'Accord sur les ADPIC. Selon l'article 10*bis* de la Convention de Paris, cela inclut « tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale », en particulier :
 - « tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent ;
 - « les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent ;
 - « les indications ou allégations dont l'usage, dans l'exercice du commerce, est susceptible d'induire le public en erreur sur la nature, le mode de fabrication, les caractéristiques, l'aptitude à l'emploi ou la quantité des marchandises ».
32. Article 22.3 de l'Accord sur les ADPIC.
33. Article 23.2 de l'Accord sur les ADPIC.
34. Par exemple « Rioja », la Rioja étant le nom de certaines régions productrices de vins qui existent en Argentine et en Espagne.
35. Article 23.3 de l'Accord sur les ADPIC.
36. Sous réserve des exceptions prévues à l'article 24.
37. Article 22.4 de l'Accord sur les ADPIC.
38. Article 24.6 de l'Accord sur les ADPIC.
39. Article 24.5 de l'Accord sur les ADPIC.
40. Le 15 avril 1994.
41. Article 24.4 de l'Accord sur les ADPIC.
42. Article 24.3 de l'Accord sur les ADPIC.

Les différents échelons des politiques et leur coordination pour la préservation/valorisation des produits de qualité liée à l'origine

Emilie Vandecandelaere

FAO, Service de la qualité des aliments et des normes alimentaires (Italie)

Résumé. La valorisation de la qualité liée à l'origine au travers notamment des indications géographiques (IG) peut contribuer au développement rural dans ses trois dimensions : économique, sociale et environnementale. En effet, promouvoir cette qualité spécifique peut permettre d'améliorer les revenus des producteurs locaux en différenciant ces produits sur le marché et favoriser une dynamique locale et l'organisation collective des acteurs, tout en participant à la préservation et la promotion des savoir-faire traditionnels et des ressources naturelles locales. Pour favoriser ces effets positifs au niveau local, le cadre institutionnel national avec ses politiques de développement peut jouer un rôle important. En effet, même si la démarche locale des producteurs constitue le cœur du processus, un cadre institutionnel national adéquat est primordial afin d'assurer la reconnaissance, la protection et la promotion des démarches IG. L'articulation de ces deux niveaux, fortement interdépendants, est un facteur clé ; ainsi les projets d'assistance technique de la FAO sur l'appui à la mise en oeuvre du cadre institutionnel s'appuient sur des cas pilotes de mise en place d'IGs au niveau local.

Mots-clés. Organisation internationale - Développement rural - Indication géographique

The different echelons of policies and their coordination for the conservation/sale of quality products related to origin

Abstract. *The promotion of the origin-based quality, in particular through geographical indications (GI), can contribute to sustainable rural development in these three components: economic, social and environmental. Indeed promoting this specific quality may improve local producers' income through products differentiation on the market and encourage local dynamics and stakeholders organization, while promoting and preserving traditional know-how and local natural resources. In order to ensure these positive effects at the local level, the national institutional framework and the development policies in particular can play an important role. Indeed even if the local actions of the producers are at the core of the process, an appropriate national institutional framework is essential in order to recognize, protect and promote the GIs. The coordination of these two interdependent levels is a key-factor; therefore the technical assistance projects of FAO about implementation of the institutional framework are relying on local GI implementation processes that are used as pilot-cases.*

Keywords. *International organization - Rural development - Geographical indication.*

I – Introduction

L'Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation (FAO) développe ses actions dans le cadre des Objectifs du Millenium, en particulier le premier objectif relatif à la lutte contre la pauvreté et l'éradication de la faim dans le monde. Deux voies permettent d'aller dans ce sens : le développement de programmes de sécurité alimentaire pour les populations en situation d'extrême pauvreté et l'accès aux marchés pour les petits producteurs en particulier et le développement d'emplois en milieu rural.

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Les enjeux de sécurité alimentaire sont toujours plus pressants : les estimations donnent une augmentation de la population de 6 à 9 milliards dans les quarante prochaines années, sachant qu'actuellement 854 millions de personnes souffrent de faim et malnutrition. Ajouté à cela, le développement des bioénergies, la production agricole devrait alors s'accroître de 56% entre 1999 et 2030 pour faire face à l'augmentation de la demande.

Dans ce contexte, la question du rôle des produits de qualité spécifique, c'est-à-dire présentant des caractéristiques valorisées sur des marchés de niche le plus souvent, au travers d'un label et d'une démarche volontaire, est posée.

Il s'avère que la demande des consommateurs pour des produits de qualité diversifiés augmente, avec des attentes spécifiques autour notamment de l'origine et des modes de production particuliers, ou des démarches éthiques et durables. Cette tendance est plus ancienne dans les pays développés mais elle existe également dans les pays en voie de développement, notamment dans les centres urbains.

Les attributs spécifiques de tels produits peuvent contribuer à préserver les ressources locales, cette préservation pouvant être associée par ailleurs à une meilleure efficacité de production au travers d'itinéraires techniques améliorés. De plus, l'accès à des marchés rémunérateurs de cette qualité contribue à améliorer le revenu des producteurs et maintenir l'emploi en milieu rural. C'est pourquoi les démarches de valorisation de produits de qualité spécifique peuvent être des outils de développement durable.

Parmi ces démarches, la qualité spécifique liée à l'origine présente un intérêt lié au lien entre le produit et son territoire. Les travaux menés par la FAO dans ce domaine ont permis de collecter des informations sur les expériences en cours. Des études de cas dans différentes régions du monde (Amérique Latine, Europe de l'Est, Afrique du Nord) associées à l'organisation de séminaires régionaux¹ durant lesquels les représentants des pays ont pu débattre des questions autour de la mise en place d'indications géographiques, au niveau local et le cadre institutionnel au niveau national, ont ainsi permis de tirer un certain nombre d'enseignements. Les éléments développés ci-après, relatifs aux échelons et la coordination nécessaire des politiques de reconnaissance et de valorisation produits de qualité liée à l'origine, sont donc directement issues de ces discussions et questions soulevées par les acteurs sur la base de cas concrets (institutionnels, représentants de producteurs, experts).

II – La qualité liée à l'origine

La reconnaissance de la valorisation de la qualité liée à l'origine peut contribuer à la préservation du patrimoine alimentaire et au développement durable dans ses trois dimensions.

Au niveau environnemental, la spécification des méthodes de production traditionnelles peut contribuer à la préservation des ressources locales, tandis que souvent les caractéristiques des produits tiennent à la spécificité d'une race animale ou d'une variété locale contribuant à préserver la biodiversité.

Au niveau social, les démarches de reconnaissance de la qualité permettent de contribuer à la fois à la préservation et la valorisation du patrimoine locale, les traditions, les modes de vie. Par ailleurs, la mise en place d'un label de qualité liée à l'origine suppose une organisation de la filière et au niveau territorial, ce qui contribue à renforcer les organisations locales.

Enfin, au niveau économique, la valorisation de cette qualité passe par l'accès à des marchés rémunérateurs des caractéristiques liées à l'origine, contribuant à un meilleur revenu et au maintien des activités, en particulier dans des zones marginalisées. Du fait de leur qualité spécifique et de leur réputation, les produits liés à l'origine peuvent être objets d'usurpation. La protection de l'indication géographique associée à la qualité liée à l'origine permet alors de sécuriser l'accès et le maintien du marché.

Cependant, ces effets ne sont pas automatiques et simultanés. En particulier, pour contribuer au développement local durable, la dimension économique liée à la valorisation du produit sur un marché et la protection du nom doit être associée à des politiques de développement territorial pour prendre en compte l'ensemble des dimensions de la durabilité. Ces politiques, de nature privée ou publique interviennent à différents niveaux, et en particulier aux niveaux national, local et régional.

III – Les différents échelons des politiques

1. La reconnaissance : un double processus

La reconnaissance d'un produit de qualité liée à l'origine et aux traditions suppose un double processus, au niveau local et au niveau institutionnel national.

Au niveau local, les acteurs locaux, en particulier les producteurs, sont porteurs du savoir-faire et des traditions, qui, en combinaison avec les autres ressources locales et leur interaction, c'est-à-dire le terroir, donnent au produit ses caractéristiques spécifiques. La reconnaissance de la qualité spécifique du produit commence donc par la prise de conscience par les producteurs eux-mêmes de cette valeur particulière, suivie d'une démarche collective pour la définir selon un cahier des charges, délimiter l'aire concernée, demander sa reconnaissance officielle et gérer le processus de valorisation de cette qualité.

Le processus local est donc primordial et essentiel pour préserver un patrimoine alimentaire et les ressources locales associées dans une démarche de développement rural. Cependant il doit être complété par un **processus institutionnel national** en ce qui concerne à la fois la protection juridique pour sécuriser le marché et les politiques d'encadrement pour favoriser le développement territorial durable.

La **protection juridique de l'indication géographique**, quelque soit le cadre légal et l'outil de protection, doit permettre de protéger les consommateurs et les producteurs contre l'usurpation ou des mentions frauduleuses et ainsi assurer le bon fonctionnement des marchés. Différents outils juridiques peuvent être utilisés. En effet, les pays peuvent satisfaire aux obligations de protection de l'indication géographique liées à l'Accord ADPIC de l'OMC, soit au travers de leur législation existante en matière de propriété intellectuelle (marque collective ou de certification le cas échéant), protection du consommateur ou concurrence, soit par la mise en œuvre d'une législation dédiée à une protection spécifique des IGs et Appellations d'origine (AO) (système sui generis). Il est important que l'outil prenne en compte les spécificités de l'indication géographique, à savoir : le fait qu'elle constitue un droit collectif, qu'elle s'appuie sur la définition d'un produit agricole ou alimentaire (voire artisanal), et qu'elle relève d'une justification du lien avec une origine géographique. Ces éléments confèrent un rôle important à l'évaluation technique de la demande de protection d'une indication géographique.

Mais la protection de l'IG comme outil de valorisation économique n'est pas la seule dimension de l'encadrement institutionnel qui peut favoriser la préservation et la valorisation d'un patrimoine alimentaire et le développement durable des territoires ruraux au travers de politiques globales. De telles politiques permettent de favoriser la mise en place d'une IG locale et sa gestion au fil du temps selon des critères de durabilité (social, environnementale et économique), par exemple au travers de lignes directrices pour les acteurs concernés, d'appuis techniques ou financiers avec des projets de développement, ou l'identification au niveau national des potentiels au travers d'inventaire. Le rôle d'information et d'éducation des consommateurs est également un aspect important à considérer afin d'assurer la compréhension des labels sur le marché et la justification de leur prix.

2. Importance de l'articulation des deux pôles, local et national

Ces deux niveaux de reconnaissance sont des pôles indispensables l'un à l'autre : il ne peut y avoir de registres d'indications géographiques sans demandes d'enregistrement ni d'indications géographiques reconnues officiellement sans cadre institutionnel. Aussi dans de reconnaissance de produits du terroir et la mise en place d'IG, est-il nécessaire de considérer les deux niveaux et leur articulation. C'est pourquoi les projets d'assistance technique de la FAO sur l'appui à la mise en oeuvre du cadre institutionnel s'appuient-ils sur des cas pilotes de mise en place d'IGs au niveau local.

Les travaux menés ont montré l'importance des institutions et des fonctions intermédiaires entre ces deux niveaux. Ainsi, le niveau des directions décentralisées des ministères, les provinces, collectivités ou régions locales est essentiel pour appuyer les démarches locales et faire le lien avec le niveau national. Les coopérations décentralisées entre régions peuvent jouer un rôle important en ce sens en appuyant la dynamique et soutien régional, comme l'illustrent celles au Maroc avec des régions de France par exemple (entre la Région de Souss Madra et l'Aquitaine ou encore entre la Région de l'Orientale et Champagne Ardennes) mais aussi en Syrie (Région Idleb et Apulia). Différentes fonctions d'appui à la dynamique territoriale sont possibles : réalisation d'inventaire de produits potentiels, appuis techniques et financiers pour la rédaction de cahiers des charges, analyses etc., aide à la démarche participative (organisation d'ateliers...), échanges entre associations d'expériences entre producteurs...

Par ailleurs, un autre niveau doit être cité en matière de coordination : l'approche régionale entre pays d'une zone partageant des valeurs communes et des marchés voisins. Les séminaires régionaux (Amérique Latine, Méditerranée) ont en effet montré une convergence d'approches entre les pays de la région, vu les contextes socio-économique et géopolitique similaires, l'accès à des marchés communs, et la culture.

Les échanges entre pays, que ce soit sur les expériences des niveaux niveau institutionnel ou local, ont montré l'intérêt de développer des activités au niveau régional, notamment en termes de renforcement des capacités.

L'articulation entre ces différents niveaux peut être illustrée au travers de l'approche retenue en relation avec les ministères de l'agriculture des pays concernés par les projets de coopération technique : Tunisie, Maroc, Jordanie.

IV – Les activités relatives à la qualité liée à l'origine en Méditerranée

1. Développer les échanges entre pays de la Méditerranée : le Séminaire régional de Casablanca (novembre 2007)

Le séminaire sur les produits de qualité liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée (8-9 novembre 2007 à Casablanca, hôtel Idou Anfa) a été organisé en étroite collaboration avec la Direction de la Protection de Végétaux, des Contrôles Techniques et de la Répression des Fraudes du Ministère de l'Agriculture du Maroc, en charge de la mise en oeuvre de la loi sur les indications géographiques (adoptée par le Parlement en janvier 2008).

Le programme, la liste de participants, les présentations et les synthèses sont en ligne à l'adresse suivante : <http://www.mp-discussion.org/casablanca/>

Cent huit personnes ont participé au séminaire avec une représentation du Maroc, Tunisie, Jordanie, Liban, Egypte, Algérie, Turquie, France, Italie, Chypres, Syrie et de la Suisse dans différents secteurs : gouvernement, secteur privé, recherche et experts, société civile.

Trois grands objectifs ont pu être achevés :

- 1- dresser un état des lieux de la diversité des démarches de qualité en Méditerranée et mettre en évidence des points communs,
- 2- tirer des leçons en vue de recommandations adaptées à la Méditerranée (Afrique du Nord, Moyen Orient),
- 3- identifier des besoins en termes d'appui et de coopération, envisager des perspectives de développement en partenariat.

Le séminaire a été marqué par de riches discussions concernant le contexte international, les enjeux et défis au niveau local ainsi que la situation dans différents pays.

Ainsi le panorama institutionnel des IG en dans le Sud et l'Est de la Méditerranée a montré les évolutions en cours dans plusieurs pays pour renforcer la reconnaissance, préservation et valorisation, des produits de qualité liée à l'origine, dans le cadre de système *sui generis* en particulier.

Ces échanges ont permis d'alimenter une discussion sur les perspectives des IG en Méditerranée et les possibles coopérations. L'intérêt d'un projet régional a été souligné et plusieurs pays ont manifesté leur intérêt pour une assistance technique afin de finaliser les cadres institutionnels et réglementaires pour la valorisation des produits de qualité liée à l'origine.

2. Les projets d'appui à la mise en place et en oeuvre du cadre institutionnel

Suite au séminaire régional sur « *Produits de qualité liée à l'origine en Méditerranée* » de Casablanca, des projets de coopération technique (PCT) ont été formulés avec le Maroc, la Tunisie, la Jordanie en ce qui concerne l'appui à la mise en œuvre du cadre institutionnel.

A. Projet au Maroc

Au Maroc, les bases pour le régime des appellations d'origine appliquées aux produits agroalimentaires ont été énoncées en 1977 principalement pour le secteur vitivinicole. Afin de généraliser cette démarche, le département de l'Agriculture a élaboré un projet de loi relatif « *aux signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et denrées alimentaires* » qui s'inscrit dans la politique nationale de développement rural durable, de valorisation de produits agricoles et alimentaires, de protection du consommateur avec comme préoccupation la protection du patrimoine agricole national. Cette loi prévoit trois signes distinctifs : l'indication géographique (IG), l'appellation d'origine (AO) et le label agricole (LA). Ce projet de loi a été adopté par le Parlement en janvier 2008. Ce projet de loi charge l'autorité gouvernementale ayant reconnu une indication géographique ou une appellation d'origine de procéder à cet enregistrement au niveau de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC).

Le projet de coopération technique (PCT) (mai 2008-septembre 2009) a pour objectif global d'accompagner et de soutenir le Maroc dans l'effort qu'il entreprend pour la valorisation et l'identification de ses produits de qualité liée à l'origine. L'objectif spécifique consiste en l'assistance technique et le renforcement des capacités pour la mise en place et le

développement du système de reconnaissance et de certification des signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires.

B. Projet en Tunisie

En Tunisie, la loi n° 99- 57 du 28 juin 1999 relative aux appellations d'origine contrôlée et aux indications de provenance des produits agricoles vise la protection et la valorisation des particularités et des spécificités des produits agricoles en leur donnant la possibilité de porter un signe distinctif sous la forme d'une appellation d'origine ou d'une indication de provenance. Elle s'applique aux produits agricoles et alimentaires en l'état ou transformés qu'il soit d'origine végétale ou animale, ainsi que les vins et spiritueux. Actuellement est en cours la rédaction de projets de décrets d'application pour rendre opérationnel la gestion du système d'indications géographiques, et désigner l'autorité compétente prévue par la législation à laquelle devront rendre compte les organismes publics et/ou privés de contrôle désignés par le ministre dans les arrêtés propres à chaque indication.

Le projet de coopération technique (PCT) (mars 2008 - août 2009) vise à appuyer le développement et la mise en oeuvre du système de contrôle des produits de qualité liée à l'origine, au travers de l'élaboration d'une stratégie nationale pour le développement des produits de qualité liée à l'origine, la mise en place d'un système cohérent de contrôle et de suivi des filières et le renforcement des capacités organisationnelles du dispositif institutionnel et des professionnels.

C. Projet en Jordanie

En Jordanie, la loi sur les marques No. (33) de 1952 et ses amendements permettent de couvrir les indications géographiques et la loi sur les Indications géographiques No. (8) de 2000 traite spécifiquement des IGs. Néanmoins, aucune réglementation et procédure n'ont encore été développées pour enregistrer les IGs. Le souhait du gouvernement est de préciser le cadre juridique et institutionnel permettant de protéger les IGs afin d'améliorer la création de valeur ou le maintien des prix au travers de leur ressources territoriales et historiques.

Le projet de coopération technique (PCT) (qui devrait débiter à l'été 2008) vise à renforcer dans un objectif de développement rural la mise en oeuvre du système de qualité liée à l'origine tout en favorisant la démarche au niveau local pour deux types de produits laitiers.

Les projets ont été formulés avec les gouvernements de manière à tenir compte des différents échelons de politiques intervenant dans la mise en oeuvre des démarches de reconnaissance et de valorisation de la qualité liée à l'origine.

3. Les modalités d'actions selon les échelons

A. Niveau institutionnel national

Au Maroc, concrètement, le projet vise à finaliser le cadre réglementaire autour de la Loi n° 25-06, instaurer la Commission Nationale des signes distinctifs d'origine et de qualité, former les auditeurs et contrôleurs impliqués dans le système de reconnaissances des signes distinctifs d'origine et de qualité ainsi que la certification des produits qui bénéficieront de ces signes, agréer les organismes certificateurs des produits de qualité.

En Tunisie, le projet au travers de la concertation entre les acteurs impliqués, identifiera selon les objectifs, les moyens et les modalités d'exécution du dispositif institutionnel, en particulier les options performant pour la mise en place d'un système national en charge du contrôle des produits de qualité liée à l'origine, formera en conséquence le personnel concerné, notamment au sein de la Commission technique des AO et IG, finalisera la cadre réglementaire.

En Jordanie, le projet précisant la stratégie de développement pour le développement des IG, en particulier en ce qui concerne le rôle du ministère de l'agriculture, finalisera le cadre réglementaire, renforcera les capacités organisationnelles des agents impliqués, en particulier au sein de la Commission Nationale.

B. Niveau local

Au Maroc, de nombreuses initiatives au niveau local ont été engagées par les producteurs, notamment dans le cadre de projets de coopération. Ainsi le séminaire de Casablanca a permis de présenter plusieurs processus bien avancés avec l'ébauche des premiers cahiers des charges. On peut citer par exemple, l'huile d'olive d'Essaouira, l'agneau de Berkane, la clémentine, l'huile d'argan, etc... Le PCT vise donc à appuyer, pour quelques-uns de ces produits engagés dans une démarche de valorisation de la qualité liée à l'origine, la procédure de reconnaissance officielle, au travers de la finalisation des cahiers des charges et de la demande d'obtention d'une indication géographique. Des aller- retour entre le niveau national et local sont donc prévus, d'une part pour préciser avec les acteurs locaux les critères nécessaires à la reconnaissance, et d'autre part, pour servir de cas pilotes aux membres de la Commission Nationale des signes distinctifs de qualité et d'origine dans les nouvelles procédures.

De même en Tunisie, plusieurs produits ont d'ores et déjà été identifiés dans le cadre de projet de valorisation des produits, par exemple la pomme de Sbiba ou la grenade de Gabès et le PCT visera, après avoir inventorié les produits potentiels et les plus avancés, à appuyer les démarches de reconnaissance de la qualité auprès des filières agricoles et agroalimentaires. Il sera par ailleurs mené une étude par processus territoriaux pour en tirer des enseignements afin de faciliter la diffusion des processus dans d'autres filières et territoires.

En Jordanie, le PCT prévoit d'appuyer des démarches locales plus en amont, dans la qualification, la définition du cahier des charges et la délimitation de l'aire géographique dans la perspective d'une reconnaissance de la qualité liée à l'origine, avec un volet important concernant l'organisation des acteurs, hommes et femmes, au niveau territorial, et l'appui à la commercialisation. Les produits laitiers concernés sont traditionnels et bénéficient d'une réputation nationale. Les résultats seront diffusés dans d'autres régions pour informer et sensibiliser d'autres producteurs susceptibles d'être intéressés par une telle démarche de préservation et de valorisation de leurs produits de qualité spécifique.

C. Niveau et fonction intermédiaires

La coordination entre les pôles local et national s'appuie dans les trois projets d'une part, sur des activités de rencontres et d'échanges et d'autre part, sur des institutions régionales.

En début et fin de projets, des séminaires nationaux réunissant l'ensemble des acteurs concernés au niveau institutionnel et représentants des producteurs sont organisés pour discuter des activités et leurs résultats de manière participative. Dans le cours des projets, des ateliers régionaux de sensibilisation sur le rôle dans le dispositif des institutions, collectivités locales/régionales, interprofessions et associations sont prévus. Des interprofessions et des formations pratiques de terrain pour les agents du dispositif au travers des produits pilotes. En Tunisie, une plate-forme d'échanges entre les producteurs et les institutionnels et experts sera mise en place au niveau de l'Agence de promotion des innovations agricoles (APIA) pour appuyer les démarches locales et au niveau des filières.

D. Niveau régional

Il est envisagé de capitaliser le travail qui sera réalisé et les expertises développées au niveau de ces trois pays afin qu'ils bénéficient à l'ensemble des pays de la zone.

Les moyens de diffuser l'information sur le processus en cours et sur les résultats finaux sont à l'étude, au travers de réseaux d'experts et de publication de manuels par exemple. Un projet régional avec d'autres partenaires est également considéré pour cibler des thématiques particulières autour de la qualité liée à l'origine et le développement local durable.

Ce montage prenant en compte plusieurs niveaux et rôles est nécessaire pour assurer la coordination entre ces niveaux et la mise en œuvre efficiente du dispositif sur les IG. Il représente l'un des défis des politiques de reconnaissance et de valorisation de la qualité liée à l'origine, d'autres sont aussi à prendre en considération.

V – Certains défis à considérer...

1. Complexité institutionnelle

La reconnaissance et la valorisation de la qualité liée à l'origine relève d'un processus institutionnel complexe, pour plusieurs raisons :

D'abord, la reconnaissance fait appel à plusieurs secteurs et types de compétences. La protection de l'indication géographique fait appel à différents systèmes juridique et en particulier la propriété intellectuelle. L'évaluation des justifications du lien à l'origine nécessite des compétences techniques particulières permettant de faire le lien avec le développement local, agricole et rural. La dimension patrimoniale suppose la prise en compte des aspects culturel voire touristique... Finalement au sein d'un gouvernement, la mise en place et en œuvre d'un dispositif s'appuie sur l'intervention de différents départements ministériels en charge de la propriété intellectuelle, l'agriculture, le développement, l'économie, la culture, le tourisme,... et suppose une coordination importante et une définition claire du rôle de chaque secteur dans le dispositif, notamment en termes de compétence première.

Ensuite, comme nous l'avons présenté, la mise en œuvre suppose une coordination, des échanges, entre les différents niveaux, en particulier national et local. Ceci suppose des mécanismes particuliers, qui peuvent notamment faire intervenir les niveaux décentralisés.

Enfin, un élément essentiel à prendre en considération est l'encadrement de l'utilisation d'une ressource liée au nom géographique et donc de nature collective, afin de permettre à la fois, une approche autour de la valorisation économique, d'approche privée, et une approche publique de création et de gestion des externalités positives.

Cette complexité explique les difficultés et la lenteur dans la mise en place du dispositif, afin de trouver le système adapté et consensuel, avec parfois des ajustements nécessaires au fil de la mise en oeuvre, mais cela ne doit pas décourager, au contraire. En effet, la complexité liée aux multiples facettes à prendre en considération, permet d'avoir une approche globale, intégrée qui est la base pour une action de développement durable.

2. La gestion des IG reconnues

Le développement des indications géographiques dans de nombreux pays est à un stade encore jeune : nos travaux ont montré les dynamiques à l'oeuvre pour permettre la reconnaissance de la qualité liée à l'origine, mais souvent, les étapes postérieures à la reconnaissance officielle sont peu envisagées, alors qu'elles constituent le début du système des IG à gérer. Au niveau institutionnel, cela suppose de prévoir les modalités de suivi, de certification et contrôle et répression, mais aussi de révision si nécessaire de certaines IG. En particulier, le système de certification et contrôle est essentiel pour assurer la crédibilité des signes mais peut représenter un coût susceptible de remettre en cause la démarche. Le

système à retenir nécessite une évaluation approfondie pour déterminer les modalités les plus adaptées, qui ne soit pas trop coûteux aux niveaux institutionnel et local pour les producteurs. Au niveau local, les producteurs doivent pouvoir s'organiser pour assurer l'autocontrôle nécessaire, ce qui suppose la mise en œuvre volontaire d'une régulation locale forte.

3. Information - éducation du consommateur (campagne, logo officiel, éducation au goût...)

Un autre élément fondamental à considérer au niveau institutionnel, est l'information des consommateurs concernant le signe de qualité officiel. Celui doit pouvoir reconnaître l'indication géographique et ce qu'elle signifie en terme de type de qualité, pour ne pas confondre avec d'autres mentions valorisantes sur l'étiquetage par exemple. Ceci est un facteur clef pour le succès des produits de qualité liée à l'origine, afin notamment de justifier un prix plus élevé lié à des coûts de production plus élevés et de permettre le consentement à payer du consommateur. Au-delà de cet aspect d'information sur le marché, l'éducation du consommateur peut être lié à la valorisation du patrimoine culinaire et culturel national.

Note

1. Séminaire régional « Qualité liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée », Casablanca, Maroc, 8-9 novembre 2007, organisé avec le Ministère de l'Agriculture du Maroc. Atelier régional « Qualité des aliments liée à l'origine et aux traditions en Amérique Latine : enseignements et perspectives », Santiago, Chili, 12-13 décembre 2007, organisé avec le Ministère de l'Agriculture du Chili et l'Institut Interaméricain de Coopération pour l'Agriculture (IICA).

OriGIn

Organisation pour un réseau international d'indications géographiques

Anne Richard

CNIEL (France)

Résumé. OriGIn, organisation pour un réseau international d'indications géographiques, a été créée en 2003. Lancée à Genève comme organisation non gouvernementale, OriGIn représente aujourd'hui environ 80 organismes de producteurs de plus de 30 Etats (les pays développés ainsi que ceux en développement sont représentés au sein de l'organisation). Promouvoir les indications géographiques comme outil de développement durable ainsi que comme instrument de protection des connaissances profondément enracinées dans un territoire spécifique, se battre pour la mise en œuvre d'une protection juridique plus efficace des IG au niveau national, régional et international, par le biais de campagnes de sensibilisation visant les décideurs, les médias et le public dans son ensemble sont les objectifs d'OriGIn.

Mots-clés. Réseau international - Indication géographique.

OriGIn: Organisation for an International Geographical Indications Network

Abstract. *OriGIn, an organisation for an international geographical indications network, was founded in 2003 in Geneva as a non-governmental organisation. Today, OriGIn represents some 80 producers' organisations in more than 30 countries (both developed and developing countries are represented in the organisation). The objectives of OriGIn are the promotion of geographical indications as a tool for sustainable development and an instrument for the protection of knowledge that is deeply rooted in a specific territory, work on the implementation of more effective legal protection of GIs at the national, regional and international levels through campaigns to promote awareness aimed at decision makers, the media and the public.*

Keywords. *International network - Geographical indication.*

I – Pourquoi OriGIn ?

En 2003, faces aux risques croissants d'abus et usurpations caractérisant les indications géographiques (IG), les producteurs de nombreux pays du monde ont coordonné leurs efforts pour demander l'établissement d'un système international efficace de protection des IG ainsi que promouvoir les IG en tant qu'outil de développement durable pour les producteurs locaux et les communautés. OriGIn - l'organisation pour un réseau international d'indications géographiques - a été ainsi créée.

Lancée à Genève comme organisation non gouvernementale, OriGIn représente aujourd'hui environ 80 organismes de producteurs de plus de 30 Etats (les pays développés ainsi que ceux en développement sont représentés au sein de l'organisation).

Depuis son établissement, OriGIn a poursuivi ses objectifs avec énergie et passion. OriGIn est aujourd'hui un acteur incontournable sur la scène internationale en matière d'IG. L'organisation

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

représente également un excellent véhicule de communication pour les producteurs du monde entier.

II – Les objectifs d'OriGIn

- ❑ **Promouvoir** les indications géographiques comme outil de développement durable ainsi que comme instrument de protection des connaissances profondément enracinées dans un territoire spécifique.
- ❑ **Se battre** pour la mise en œuvre d'une protection juridique plus efficace des IG au niveau national, régional et international, par le biais de campagnes de sensibilisation visant les décideurs, les médias et le public dans son ensemble.

III – La structure d'OriGIn : une stratégie décentralisée

Le Secrétariat d'OriGIn se trouve à Genève.

La présidence d'OriGIn est actuellement tenue par M. Luis Fernando Samper, directeur du département de la propriété intellectuelle auprès de la Fédération colombienne des producteurs de café.

En 2003, suite à un accord signé avec l'Institut national chinois de standardisation (CNIS) lequel, sous la supervision de l'Administration générale de gestion de la qualité, inspection et quarantaine de la République Populaire de Chine (AQSIQ), administre le système national des IG - un bureau d'OriGIn a été mis en place en Chine.

En 2006, afin de poursuivre plus efficacement ses objectifs, OriGIn a développé une stratégie décentralisée et désigné parmi ses membres 8 vice-présidents dans chaque région (Afrique du Nord et Moyen-Orient, Afrique Subsaharienne, Amérique du Nord, Amérique Centrale et Caraïbes, Amérique du Sud, Asie, Europe de l'est et Europe de l'ouest). Un bureau de liaison est actif à Bruxelles.

IV – Nos Membres : une « famille d'IG » réellement internationale

OriGIn représente plus de 2 millions de producteurs de biens alimentaires, non-alimentaires ainsi que de vins et spiritueux, provenant de plus de 30 pays en Afrique, Amériques, Asie et Europe.

Quelques exemples de produits de notre réseau : Beurre de Karité (Burkina Faso), Café de Colombia, (Colombie), Slavonski Domaci Kulin (Croatie), Habanos (Cuba), Roquefort (France), Champagne (France), Café de Antigua (Guatemala), Basmati Rice (Inde), Prosciutto di Parma (Italie), Parmigiano Reggiano (Italie), Tea of Kenya (Kenya), Tequila (Mexique), Huile d'Argan (Maroc), Queso Manchego (Espagne), Turrón de Jijona y Alicante (Espagne), Pisco (Pérou), Horlogère Suisse (Suisse), Idaho Potato (Etats-Unis), etc.

A côté des associations de producteurs, les personnes et les organismes intéressés à poursuivre nos objectifs et nos activités peuvent joindre « la famille internationale des IG » comme membres associés.

Nos membres se réunissent périodiquement lors de l'Assemblée générale d'OriGIn, afin de discuter des derniers développements dans le domaine des IG et de la stratégie et actions concrètes à entreprendre dans le cadre de l'organisation.

V – OriGIn en action

Au cours des années, OriGIn a établi un véritable réseau international de producteurs et spécialistes d'IG et acquis une connaissance et expertise significatives dans plusieurs domaines touchant aux IG (protection juridique, impact socio-économique, marketing, certification, qualité, etc.).

Pour atteindre ses objectifs, OriGIn :

- ❑ encourage la coopération et l'échange d'expériences parmi les producteurs d'IG (**partenariats**) ;
- ❑ coordonne des projets **d'assistance technique** destinés à renforcer les capacités des producteurs d'IG dans les pays en voie de développement (mise en place et gestion de l'IG, gouvernance de la filière, cadre juridique, marketing, questions liées à la qualité, etc.) ;
- ❑ favorise et coordonne des **campagnes de sensibilisation** auprès des décideurs et des organismes internationaux qui s'occupent d'IG, visant la mise en place de systèmes juridiques de protection des IG équitables et efficaces ;
- ❑ contribue à faire connaître les **usurpations d'IG et les actions judiciaires contre ces abus** ;
- ❑ diffuse régulièrement auprès de ses membres des **informations pertinentes en matière d'IG** (par le biais de newsletters, rapports, etc.) ;
- ❑ participe aux **projets et études de recherche** visant la divulgation de l'impact positif des IG sur le développement local ;
- ❑ régulièrement organise et/ou participe à des **conférences internationales** où les avantages découlant des IG en termes d'emplois, avantages en termes de prix, accès aux marchés, retombées sur l'environnement et le tourisme, conservation des savoirs traditionnels, etc., sont mis en évidence ;
- ❑ encourage ses membres à promouvoir leurs produits lors de **foires internationales**.

VI – OriGIn et l'Agenda de Doha pour le Développement

OriGIn estime que la réglementation concernant les IG actuellement en vigueur dans le cadre de l'OMC n'est pas équilibrée et n'offre pas aux producteurs des instruments juridiques efficaces pour prévenir et mettre fin aux abus. Les usurpations d'IG sont augmentées sensiblement pendant les dernières années, et dans ce contexte, des millions d'emplois, ainsi que la réputation de nombreux produits traditionnels dans les pays développés et en développement, sont à risque.

Dans le cadre des discussions de Doha, OriGIn est en faveur de **l'extension à tous les produits de la protection accordée aux vins et spiritueux par l'article 23 de l'ADPIC**. Quant à la mise en place d'un registre pour le IG, OriGIn pense que **ce registre devrait être ouvert à tous les produits, produire des effets juridiques contraignants ainsi que résulter**

réellement multilatéral, notamment obligatoire pour tous les pays membres de l'OMC. Nous considérons que ces requêtes sont parfaitement en ligne avec les objectifs fixés par **l'Agenda de Doha pour le Développement.**

OriGIn estime que le progrès dans les négociations actuellement en cours à l'OMC sur les IG déterminera des avantages concrets pour les producteurs locaux, les communautés et les consommateurs, dans les pays développés ainsi que dans ceux en voie de développement. Par là, on contribuerait à limiter les risques liés à la mondialisation des marchés et le manque de mise en valeur de la diversité, qualité, savoir-faire et tradition des produits uniques liés au terroir.

VII – Pourquoi devenir membre d’OriGIn ?

- Tirer bénéfice de l'expertise d'un réseau véritablement international de producteurs et spécialistes des IG ;
- Etablir des partenariats avec des producteurs d'IG du monde entier ;
- Etre constamment mis à jour sur les questions fondamentales touchant aux IG ;
- Soutenir nos efforts visant l'obtention d'une protection juridique efficace des IG au niveau national, régional et international.

VIII – Comment joindre notre réseau ?

Veillez remplir le formulaire d'adhésion (disponible sur notre site web) et payer les frais annuels, selon le Règlement interne d'OriGIn.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

M. Massimo Vittori, Secrétaire général, OriGIn

48, Chemin du Grand-Montfleury, 1290, Versoix - Genève, Suisse

Tel : +41 22 755 07 32 ; E-mail : secretariat@OriGIn-gi.com ; Web : www.OriGIn-gi.com

Troisième partie

Territoires : témoignages des pratiques locales ou nationales



Options Méditerranéennes, A 89, 2009 – Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Conditions d'émergence des produits de terroir en zone méditerranéenne française : Études de cas en France

Jean-Pierre Boutonnet⁽¹⁾, Hubert Devautour⁽²⁾, Jean-Paul Danflous⁽²⁾

⁽¹⁾INRA, UMR0951 Innovation ; ⁽²⁾CIRAD, UMR Innovation

Résumé. Les travaux conduits dans le cadre du projet de recherche « Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance » ont permis de comparer six démarches de qualification officielle de produits caractéristiques de la zone méditerranéenne. Dans tous ces exemples, on a pu mettre en évidence comment l'action collective permet de réagir à une menace précise, en assurant un partage équitable de la plus value résultant de la qualification du produit. Dans le même temps, ces démarches apportent une contribution significative au maintien de pratiques traditionnelles et à la préservation du patrimoine environnemental de la région.

Mots-clés. Qualification de produit - Zone méditerranéenne – Filière - Indication géographique protégée.

Conditions for the emergence of terroir products in the French Mediterranean zone: Case studies in France

Abstract. The work carried out within the framework of the research project 'Mediterranean terroir products: conditions of emergence, effectiveness and modes of governance' has made it possible to compare six official qualification procedures for products that are characteristics of the Mediterranean zone. It is shown in all these examples how collective action makes it possible to react to a specific threat by ensuring the fair sharing of the value-added resulting from the qualification of the product. These procedures also make a significant contribution to the maintaining of traditional practices and the conservation of the environmental heritage of the region.

Keywords. Product qualification - Mediterranean zone - Production chain - Protected geographical indication.

I – Introduction

La zone méditerranéenne française est incluse depuis longtemps dans un marché plus vaste (France, puis Union Européenne dans ses dimensions successives) dans lequel la production de produits agricoles de base (céréales, lait, viande) pour approvisionner l'industrie agro alimentaire n'est pas compétitive. Les producteurs agricoles de cette zone se sont donc depuis longtemps spécialisés dans des productions de climat méditerranéen (vigne, arboriculture, maraîchage), qui elles-mêmes ont perdu de leur compétitivité avec les différents élargissements de l'Europe et l'ouverture de ses marchés aux pays tiers méditerranéens. En conséquence, l'agriculture et l'agro industrie locales se sont maintenues en développant des productions de haute valeur spécifiques à cette zone, et en construisant des systèmes de signalisation de cette spécificité.

Nous avons choisi dans la présente étude de comparer six démarches de qualification officielle de produits caractéristiques de la zone méditerranéenne ou commercialisés comme tels :

- d'une part, trois produits sous AOC « Appellation d'Origine contrôlée », l'huile d'olive de Nyons, le pélardon, l'oignon doux des Cévennes ;

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

- d'autre part, trois viandes dont les promoteurs ont opté pour trois signes différents, l'agneau « El Xai » (label rouge), le veau « Rosée des Pyrénées » (certification de conformité assortie d'une demande de reconnaissance en IGP) et le « taureau de Camargue » (AOC).

Ces travaux ont été conduits dans le cadre du projet de recherche « Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance » (Boutonnet et al, 2005).

Nous avons examiné ces démarches à la lumière des quatre facteurs clés de réussite d'un produit de qualité spécifique identifiés par Sylvander et al (1998) :

- nécessité d'une démarcation dans un secteur donné,
- spécificité du produit (offre),
- pertinence sur le marché (demande),
- rentabilité pour un ensemble d'acteurs coordonnés.

Nous avons pour cela examiné, au cours d'enquêtes sur chacun des terrains, l'histoire du produit et de la démarche, l'organisation collective constituée autour du produit avec notamment l'élaboration du cahier des charges et les impacts de ces actions.

II – Fiche produit : huile d'olive de Nyons – AOP

1. Historique

L'olivier dans la région a connu des phases d'expansion et de repli, liées à la sensibilité des oliviers au froid. La rigueur hivernale de 1929, la concurrence économique des huiles coloniales et les premiers grands mouvements d'exode rural accélérèrent le mouvement de régression de l'olivier dans la région. L'hiver 1956, particulièrement rigoureux, a causé d'importants dégâts aux plantations, décimant les 2/3 des oliviers.

Afin de faire reconnaître la qualité des olives de la région, le syndicat de la tanche a obtenu en 1968 une appellation d'origine judiciaire pour les olives et l'huile d'olive de Nyons (seule appellation de ce type en France).

Au cours de années 1980, les différents décident de déposer une demande de reconnaissance en appellation d'origine contrôlée. Démarrent alors les négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges.

Le décret définissant l'olive et l'huile d'olive de Nyons est paru au journal officiel en janvier 1994. En 1996, l'olive et l'huile d'olive de Nyons ont été les premiers en France à obtenir l'Appellation d'Origine Protégée (agrément communautaire).

2. Objet principal de la démarche de qualification

L'objectif principal de la démarche de qualification de l'olive et de l'huile d'olive de Nyons est une meilleure valorisation d'un produit jusqu'alors peu valorisé selon les critères marchands (acidité).

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

L'huile d'olive de Nyons sous AOC est très onctueuse, finement fruitée, de couleur vert doré, relativement douce, sans amertume ni piquant. On trouve les arômes de la pomme verte,

d'herbes fraîchement coupées, ainsi que des parfums de noisette et d'amande. Cette spécificité provient de la variété (Tanche), du terroir, des techniques culturales, de l'époque de la cueillette (décembre, janvier) quand l'olive est en légère sur-maturité et des techniques de transformation.

4. Cahier des charges de l'huile d'olive de Nyons AOC

Les principaux points du cahier des charges définissant l'huile d'olive de Nyons AOC portent sur les pratiques culturales et sur les processus de transformation :

- l'huile doit provenir exclusivement d'olives de la variété "Tanche",
- densité maximale de 416 arbres / ha,
- les oliviers doivent être taillés au moins une fois tous les deux ans,
- les huiles doivent être issues d'olives dont le rendement n'excède pas 6 t/ha,
- la durée entre la récolte et la trituration ne peut excéder six jours,
- teneur maximale en acide oléique de 1,5%.

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

L'ensemble des caractéristiques pédoclimatiques de la région, associé à la variété, permettent d'obtenir une olive particulière. A cette spécificité, s'ajoute le savoir-faire ancestral des hommes en matière de culture, de récolte et d'extraction d'huile. La combinaison de l'ensemble de ces facteurs définit les caractéristiques de l'huile d'olive de Nyons.

6. Organisation collective constituée autour du produit

Le syndicat de la Tanche a été créé en 1957. Il fonctionne en interprofession et regroupe les différents acteurs de la filière AOC : 1300 oléiculteurs et 8 moulins dont une coopérative, la coopérative Agricole du Nyonsais.

Créée en 1923, la coopérative du Nyonsais regroupe environ 1000 adhérents. Elle est le premier producteur d'huile d'olive de Nyons.

Pour les oléiculteurs adhérents à la coopérative, la commercialisation de l'huile se fait par la coopérative sous sa propre marque. L'huile obtenue par trituration auprès des autres mouliniers peut être achetée par le tritrateur qui la vend sous sa propre marque ou reprise par l'oléiculteur qui la commercialisera sous son nom après embouteillage.

7. Impact économique

L'oléiculture emploie dans la zone de Nyons plus de 100 personnes et représente un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros bord de verger (payé producteur).

L'huile d'olive de Nyons AOC est commercialisée entre 15 et 20€ / litre, alors que le prix de vente de l'huile non AOC est de 8 à 10€ / litre. La mise en place de l'AOC a permis un renforcement du pouvoir de négociation des oléiculteurs et des entreprises oléicoles face à leurs clients grâce à une meilleure identification du produit.

8. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

Le cahier des charges de l'AOC impose l'utilisation de méthodes traditionnelles de production et de transformation, permettant de valoriser et de préserver des savoir-faire spécifiques,

notamment au niveau de la récolte. L'AOC a participé à réhabilitation et à la préservation de paysages par le développement de la culture de l'olivier et participe à la diminution du risque d'incendies.

9. Impact sur le développement territorial

L'olive et l'huile d'olive de Nyons constituent un moteur pour le développement du territoire. La mise en place du signe de qualité a permis la création de la route de l'olivier. Cette route, qui traverse toute la zone, permet de découvrir de superbes sites paysagers oléicoles, des moulins à huile d'olive en activité, etc. La route de l'olivier est la rencontre d'un paysage (celui des oliveraies), d'un art (celui de l'oléiculture), d'une histoire (restituée dans des musées) et d'une saveur (disponible chez les confiseurs et les restaurateurs).

Par ailleurs, la ville de Nyons est devenue, grâce à la dynamique de l'AOC, un site remarquable du goût. Elle héberge depuis 1997 l'Institut Mondial de l'Olivier.

III – Fiche Produit : oignon doux des Cévennes - AOP

1. Historique

La culture de l'oignon doux a connu un essor en Cévennes dans les années 1980, fortement dynamisée par la mise en place en 1986 de l'association des « faïsses ». Cette association qui regroupait une dizaine d'agriculteurs avait pour objectif essentiel de mieux valoriser l'oignon doux. Cette association a laissé sa place à une SICA qui a déposé la marque « Doux Saint André ». En 1990, la SICA donne naissance à la coopérative Oignon doux des Cévennes. L'objectif du montage de la coopérative était de mieux commercialiser l'oignon (tous les agriculteurs se trouvaient en concurrence sur les marchés de Montpellier ou de Nîmes) et de démarquer le produit.

Les premières réflexions sur la mise en place d'une démarche de protection du nom de l'oignon doux des Cévennes est engagée au début des années 1990 par un groupe d'agriculteurs appuyé par la chambre régionale d'agriculture. Démarrent alors les négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges.

Le décret définissant l'oignon doux des Cévennes AOC est apparu au journal officiel en 2003.

2. Objet principal de la démarche de qualification

Le but de la demande de reconnaissance est de garantir l'origine de leur produit en attestant de sa spécificité (exclusion de tous les concurrents situés hors de la zone) et de garantir un prix plus élevé que celui de l'oignon courant.

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

L'oignon doux des Cévennes se caractérise par :

- sa forme : arrondie à losangique
- sa couleur : aspect satiné, blanc nacré à cuivré
- son goût : doux en bouche

4. Cahier des charges de l'oignon doux des Cévennes

Les principaux points du cahier des charges définissant l'AOC oignon doux portent sur les pratiques culturales et les opérations post récolte :

- la densité de semis ne doit pas dépasser 1 200 plants/m²,
- le repiquage est effectué manuellement. La densité maximale est de 80 plants/m²,
- les apports en eau doivent être réguliers,
- le rendement agronomique par parcelle culturale ne doit pas excéder 100 t/ha,
- les oignons bénéficiant de l'appellation d'origine « Oignon doux des Cévennes » ne peuvent être commercialisés avant le 1^{er} août de l'année de récolte, ni après le 15 mai de l'année suivante.

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Les caractéristiques spécifiques de l'oignon doux sont essentiellement liées à la nature du sol (schiste et granit), au climat, à la variété et aux techniques culturales, notamment l'irrigation. Dans la région AOC, l'oignon est cultivé sur un sol acide et sableux, ce qui impose des techniques d'irrigation particulières, qui confèrent à l'oignon ses caractéristiques spécifiques : douceur, conservation (alors que partout ailleurs l'oignon doux est réputé pour sa très faible conservation), forme du bulbe.

6. Organisation collective constituée autour du produit

L'ensemble des producteurs d'oignon inscrits dans la démarche AOC sont regroupés au sein de l'Association de défense de l'oignon doux des Cévennes. Cette association mène les actions de contrôle sur le respect du cahier des charges et fait la promotion de l'oignon doux des Cévennes.

Les appuis aux producteurs sont réalisés par le technicien de la coopérative (seuls les adhérents à la coopérative peuvent bénéficier de ce service). Celui ci intervient à la demande.

7. Impact économique

Les opérations de tri des oignons effectuées au moment du conditionnement engendrent des écarts de tri qui sont généralement commercialisés en vente directe au niveau local. Sur ce type de circuit, l'oignon non AOC est valorisé par les producteurs à un prix très voisin de l'oignon AOC (environ 0,9 €/kg). Sur les autres circuits, l'oignon doux des Cévennes est mieux valorisé que l'oignon non AOC (de l'ordre de 0,15 €/kg)

Le prix payé aux producteurs permet à une famille de vivre de la culture de l'oignon sur des surfaces de l'ordre de 5000m².

L'AOC permet une ouverture aux marchés extérieurs et une diminution de la saturation au niveau local. La dynamisation de la filière a permis la création d'une dizaine d'emplois directs dans la région et l'accroissement régulier des surfaces mises en culture.

8. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

Le développement de la culture de l'oignon entraîne la remise en état des terrasses et une ré-appropriation par les agriculteurs des savoirs traditionnels en matière de construction de murs en pierre sèche. La réhabilitation des terrasses permet de préserver des paysages ouverts, favorables au développement touristique.

9. Impact sur le développement territorial

La filière oignon doux a une fonction structurante pour l'agriculture de la zone. La dynamique mise en place a permis le développement de la pomme reinette, en déclin depuis de nombreuses années.

IV – Fiche Produit : Pélardon - AOP

1. Historique

Jusqu'au XX^{ème} siècle, le Pélardon était essentiellement réservé à la consommation familiale. Dans les années 1960, les systèmes de production se spécialisent peu à peu et se met en place, sous l'impulsion d'un groupe d'agriculteurs, la première coopérative agricole de transformation de Moissac.

A partir des années 1970, la région connaît un nouvel essor avec l'arrivée des néo-ruraux qui développent la production et la mise en marché du Pélardon. Avec eux, réapparaissent des systèmes de production plus traditionnels fondés sur la valorisation des ressources fourragères locales. Le Pélardon acquiert rapidement une grande notoriété, qui incite de nombreux opérateurs du Languedoc-Roussillon et d'autres régions de France (Centre, Rhône-Alpes...) à commercialiser du fromage sous ce nom.

Au début des années 1980, une crise de surproduction entraîne une baisse du prix du lait et conduit certaines coopératives à stopper la collecte, contraignant les éleveurs à faire la transformation fromagère. Ces crises de surproduction conduisent alors une centaine de producteurs et les entreprises à constituer, en 1986, l'Association de Défense du Pélardon puis à engager des négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges d'une appellation d'origine contrôlée. Le décret définissant le Pélardon est apparu au journal officiel en août 2000. La reconnaissance européenne est obtenue en 2002.

2. Objet principal de la démarche de qualification

Le but principal de la démarche est la défense contre l'utilisation abusive de la notoriété du pélardon, d'en réserver l'usage aux seuls producteurs de la zone des Cévennes, et de rendre compte d'un souci d'authenticité (pastoralisme, interdiction de congélation du caillé, moulage à la louche) en incluant un maximum de producteurs, mais qui permette également aux entreprises de s'adapter (Benkalha, 2003)

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Le Pélardon est un petit fromage en forme de disque (diamètre compris entre 60 et 70 mm, d'une hauteur comprise entre 22 et 27 mm) au lait cru et entier de chèvre, à pâte molle de couleur blanche à ivoire et de texture homogène, caractérisé par un goût de noisette. La croûte fine est couverte en partie ou en totalité de moisissures jaunes pâles, blanches ou bleues. Il pèse au moins 60 grammes.

4. Cahier des charges du Pélardon AOC

Les principaux points du cahier des charges définissant l'AOC Pélardon portent sur les pratiques d'élevage (volonté de lien entre le produit et le terroir) et sur les processus de transformation (méthodes artisanales de transformation) :

- les animaux doivent pâturer pendant 180 jours minimum sur les parcours,

- l'éleveur doit posséder au minimum 0,2 ha de parcours par chèvre,
- la quantité d'aliments concentrés pour la complémentation est limitée à 400 g par litre de lait produit annuellement,
- le moulage doit s'effectuer à la louche
- l'utilisation de caillé congelé est interdit,
- le temps d'affinage minimal du pélardon AOC est de 11 jours à compter de l'emprésurage et les fromages doivent être retournés au minimum tous les deux jours.

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Les chèvres parcourant cette zone typiquement méditerranéenne, avec un climat et un relief rudes, donnent un lait dont la composition confère au Pélardon sa typicité. Avec ses spécificités fermières, chaque Pélardon développe néanmoins son propre goût.

6. Organisation collective constituée autour du produit

L'Association de Défense du Pélardon qui fonctionne en interprofession regroupe les producteurs de Pélardon AOC (éleveurs, affineurs et laiteries). Elle mène des actions de contrôle sur le respect du cahier des charges en interne et de communication auprès des éleveurs et des consommateurs. Elle fait également des contrôles chez les distributeurs. L'association apporte à la demande un appui technique aux éleveurs par le biais d'un technicien. Elle conduit un programme de recherche appliquée, notamment sur les ferments (récolte auprès de différents éleveurs et comparaison).

7. Impact économique

La filière Pélardon profite de la mise en place du signe de qualité en permettant à de petites entreprises d'accéder au marché national et de garantir des débouchés croissants aux éleveurs laitiers avec lesquels elles travaillent (Benkalha A., 2004). L'AOC permet une augmentation de la production une ouverture du marché et une diminution de la saturation au niveau local.

Les éleveurs fermiers commercialisent plutôt sur des circuits courts alors que les entreprises fromagères commercialisent plutôt à l'échelle régionale et nationale.

Sur le marché local, le Pélardon AOC se trouve en concurrence directe avec des fromages de chèvre locaux non AOC, du fait qu'il n'existe qu'une très faible différence de prix entre ces deux fromages. Sur ces circuits de proximité, la vente est essentiellement basée sur une relation de confiance et le signe de qualité n'est pas un argument de vente auprès des consommateurs locaux qui connaissent le produit.

Au niveau national, le Pélardon AOC entre en concurrence avec d'autres fromages de chèvre véhiculant une image de qualité et d'ancrage territorial. La différence de prix entre l'AOC et le non AOC est de l'ordre de 15 à 20% en faveur du fromage sous appellation. Ce dernier se commercialise en moyenne à 17 €/kg.

8. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

Le cahier des charges de l'AOC impose l'utilisation de méthodes traditionnelles de production et de transformation, permettant de préserver des savoirs faire spécifiques. L'AOC a entraîné une utilisation plus importante des pâturages et permis la préservation de paysages ouverts (impact sur la diminution du risque d'incendies et sur le tourisme)

V – Fiche Produit : agneau « El Xai » - Label rouge

1. Historique

En 1974, un groupe de sept éleveurs crée la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales (C.O.P.O.) dans le but de vendre et défendre leur production d'agneaux. Depuis 1992, la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales a voulu démarquer son produit (agneau spécifique léger et jeune) sur un pôle de consommation très important et avec une production relativement faible. Sont créées de nombreuses marques dont la marque « agneau catalan » en 1993, la marque « Cerdagne-Capcir », la marque « Laiton des terroirs » et l'« agneau de pays Languedoc-Roussillon » (Tabel, 2005).

A partir de 1998, la C.O.P.O. souhaite s'intégrer dans la tendance nationale de distinction des produits par le signe officiel de qualité. Elle envisage d'abord une Certification de conformité du produit (C.C.P.), mais décide finalement de demander un Label Rouge pour le produit haut de gamme vendu sous la marque « agneau catalan ». L'homologation sous le nom « El Xai »¹ de ce Label rouge paraît au journal officiel le 3 mars 2003.

2. Objet principal de la démarche de qualification

L'objectif principal de cette démarche est la protection de la production par un signe officiel et non par la marque.

Ce produit sous label rouge est destiné à la boucherie traditionnelle. Le signe de qualité permet de protéger la typicité de l'agneau.

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Il s'agit d'un agneau traditionnel de cette région aux ressources fourragères limitées, élevé sous la mère jusqu'au sevrage, nourri ensuite en bergerie avec un aliment à base de céréales. Cet agneau jeune et léger a une viande très appréciée des consommateurs des Pyrénées-Orientales.

4. Cahier des charges de l'agneau Label Rouge El Xai

Les principaux points du cahier des charges définissant le label rouge El Xai portent sur les pratiques d'élevage et la caractérisation du type d'animal :

- agneau nourri au lait de sa mère pendant 60 jours minimum et recevant une alimentation complémentaire 100% végétale, minérale et vitaminique constituée de fourrages et d'aliments composés contenant au minimum 50% de céréales dont au maximum 15 % d'issues.
- poids des agneaux entre 12 et 15.5 kg de carcasse
- âge des agneaux entre 60 et 90 jours

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Ce type d'agneau est caractéristique de toutes les zones sèches méditerranéennes, où les ressources pastorales sont limitées dans le temps et dans l'espace, et les agneaux, finis aux céréales, sont abattus jeunes.

6. Organisation collective constituée autour du produit

Regroupant plus de 80% du cheptel ovin, la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales (COPO) est un acteur majeur de l'organisation de la production ovine dans ce département. Outre l'appui technique apporté à ses adhérents, elle commercialise pour leur compte l'ensemble de leur production d'agneaux. Pour ce faire, elle a développé une gamme de produits diversifiés, adaptés aux différents créneaux de clientèle. Le succès de cette démarche l'a conduite à s'approvisionner en agneaux dans les régions voisines.

Les agneaux sous la marque « agneau catalan » sont vendus à des bouchers artisans par l'intermédiaire de deux grossistes installés à l'abattoir de Perpignan. Le passage à la qualification Label rouge « El Xai » n'a pas connu le succès escompté, en raison du poids des contrôles externes, apparaissant comme peu justifiés par rapport à la garantie apportée par la marque de la coopérative.

Les chaînes de supermarchés reçoivent quant à elles des agneaux sous leur propre marque, fournis par la coopérative et ne voient pas non plus la nécessité de se soumettre aux exigences contraignantes du Label rouge.

7. Impact

Valorisant au mieux les agneaux de ses adhérents, par une politique de gamme diversifiée et un approvisionnement extérieur conséquent destiné à consolider les relations avec les distributeurs locaux, la coopérative contribue fortement au maintien de l'élevage ovin dans les Pyrénées-Orientales. Cela représente une centaine d'emplois ruraux et participe à l'entretien des espaces pastoraux. Mais le signe de qualité « Label rouge » n'est qu'un élément dans cette gamme de solutions.

VI – Fiche Produit : veau « Rosée des Pyrénées » - CCP, IGP en cours

1. Historique

Jusque dans les années 1970 (Tabel, 2005), l'espace montagnard des Pyrénées-Orientales a connu une activité d'élevage basée intégrée dans l'activité agricole des ménages ruraux. Les villageois ne possédaient que quelques vaches destinées à être utilisées comme animaux de trait et à fournir du lait pour la consommation familiale. En été, les animaux étaient envoyés « en estive », dans les pâturages d'altitude. Le veau annuel ne coûtait pas cher puisqu'il se nourrissait du lait de la mère et de la pâture d'herbe.

Dans les années 1980, le déclin de l'agriculture s'accompagne du développement résiduel d'un élevage bovin allaitant spécialisé, utilisant les races Gasconne et Aubrac pour leur rusticité. Les veaux sont vendus maigres à l'automne à des négociants qui les expédient vers l'Espagne et l'Italie. Mais les prix obtenus pour ces produits sont peu rémunérateurs et surtout très fluctuants. Un groupe d'éleveurs décide alors de produire et de commercialiser, sur le marché local, des animaux élevés selon l'ancienne tradition, mais qui ne correspondent plus aux exigences du marché de masse. En collaboration avec des bouchers de la région, ils développent une promotion pour ce produit.

Le premier veau « Rosée des Pyrénées » est vendu en 1991, sous marque déposée avec cahier des charges. En 1998, la volonté de distinction du produit a conduit l'association « La Rosée des Pyrénées » à enregistrer une certification de conformité du produit (C.C.P.). L'utilisation d'un mot géographique dans la dénomination du produit a conduit l'association à construire un dossier de reconnaissance en IGP, qui se heurte à de nombreuses difficultés, notamment en raison de l'existence, sur le versant espagnol des Pyrénées, d'une production de

jeunes bovins engraisés en stabulation, revendiquant le même nom mais dont le processus de production est différent de celui de la « Rosée ». En 2008, les discussions sont toujours en cours, avec les partenaires espagnols et ceux des autres parties de la chaîne des Pyrénées.

2. Objet principal de la démarche de qualification

Il s'agit ici de revitaliser une production traditionnelle en cours de disparition, en vue de créer un débouché alternatif à la vente de bétail maigre, plus rémunérateur.

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Il s'agit d'une viande bovine originale sur le marché français : les animaux sont plus âgés que la plupart des veaux appréciés sur ce marché et plus jeunes que ceux qui fournissent la viande de bœuf. La couleur de la viande est rose foncé, plus foncé que la viande de veau et plus claire que la viande de bœuf. Elle est cependant à la fois très savoureuse et très tendre.

C'est un produit saisonnier, uniquement disponible de mai à novembre.

4. Cahier des charges de la Rosée des Pyrénées

Les animaux doivent être de races Gasconne, Aubrac ou Brune, âgés de 5 à 8 mois, n'avoir reçu que du lait tété au pis et de l'herbe pâturée, et avoir connu une croissance rapide mesurée par des pesées successives.

5. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Le trait le plus important est la mise à profit des très fortes variations d'altitudes sur de très courtes distances, caractéristiques de cette partie des Pyrénées : seulement 40 km séparent les rivages de la Méditerranée du sommet du Mont Canigou (2785 m). Les animaux pâturent successivement ces différents étages, bénéficiant ainsi d'une herbe jeune au long de la saison de février à novembre. Seuls ceux qui ont connu une croissance rapide (assurant la tendreté de la viande) sans autre apport fourrager sont admis à la qualification.

6. Organisation collective constituée autour du produit

L'association « La Rosée des Pyrénées » est créée en 1992 entre quelques éleveurs et bouchers. Elle compte 60 éleveurs et 25 bouchers en 2005. Depuis 1993 les veaux sont abattus et livrés aux bouchers par un grossiste en viande. Les supermarchés ne commercialisent pas ce produit.

Les éleveurs adhérents de « La Rosée des Pyrénées » sont tous membres d'une coopérative de commercialisation de bétail, la « Coopérative Catalane Bétail Viande » (CCBV), dont ils constituent plus de la moitié des membres. Cette coopérative assure la collecte des animaux auprès des éleveurs et la livraison au grossiste.

7. Impact économique

La viande de veau « Rosée des Pyrénées » est vendue à travers trois canaux de distribution : (i) la boucherie traditionnelle locale via un grossiste ; (ii) en direct aux particuliers en colis de 10 kg, (iii) à une entreprise de distribution de produits surgelés. Ces trois débouchés, innovants, d'importance variable selon les années, permettent aux éleveurs d'obtenir pour ce produit un prix significativement supérieur à celui des animaux expédiés maigres. Cette démarche permet à 60 éleveurs (le quart des éleveurs de bovins du département) de vivre de leur activité.

8. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

La commercialisation de ce produit a permis de retrouver des savoir-faire anciens en voie de disparition (élevage de veaux lourds sous la mère) et de ré-exploiter des territoires pastoraux en cours d'embroussalement.

9. Impact sur le développement territorial

La « Rosée des Pyrénées » constitue l'une des pièces majeures de la politique de gamme de la CCBV, comme de l'entreprise grossiste qui la commercialise. De cette façon, cette qualification contribue à la pérennité de ces deux structures qui participent activement au développement des zones de montagne des Pyrénées-Orientales.

VII – Fiche Produit : viande bovine « Taureau de Camargue » - AOP

1. Historique

La Camargue est la zone marécageuse salée du delta du Rhône, au climat méditerranéen exacerbé : très chaud et sec en été, froid, humide et venteux en hiver.

Jusqu'au XIXe siècle, les taureaux² sont utilisés pour les travaux agricoles et la production de viande (Mainguy, 2008). Depuis la deuxième partie du XIXe siècle, la finalité de l'élevage évolue vers les jeux taurins (courses camarguaises). Des taureaux de race espagnole (ou « race brave ») sont introduits en 1869 pour augmenter la taille et la combativité des animaux locaux.

La production de viande garde cependant toute son importance. En effet, pour pouvoir sélectionner quelques bons taureaux pour les jeux, l'éleveur doit en éliminer un grand nombre et les vendre pour la boucherie. Ces animaux, de faible taille, de mauvaise conformation, sont très mal valorisés sur le marché des carcasses bovines standard. Leur viande est pourtant appréciée des connaisseurs locaux, cuisinée en daube dite « gardianne ».

En 1992, l'action conjointe de quelques éleveurs et d'un grossiste en viande aboutit à la création de l'Association pour la Promotion de la Viande Bovine de Taureaux de Camargue. Cette association engage la réflexion sur la qualification conjointe du mode d'élevage, de la race des animaux et de la méthode de découpe pour revaloriser non pas les carcasses, mais les pièces de viande qui en sont issues. Elle obtient la reconnaissance en AOC en 2000.

2. Objet principal de la démarche de qualification

Pour le grossiste en viande, il s'agit de se positionner sur le marché des produits régionaux de qualité. Les éleveurs voulaient défendre l'élevage de taureaux face à la pression foncière et environnementale des cultures, des équipements, du tourisme et de l'industrie sur les terres de Camargue. Ils souhaitaient également maintenir des pratiques d'élevage traditionnelles (élevage extensif et ayant pour finalité principale les jeux taurins). Enfin, ils avaient déjà conscience de la tendance à la baisse de la rentabilité des jeux taurins. Ils voulaient donc trouver un moyen de mieux valoriser la viande de taureau.

3. Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Il s'agit d'animaux issus d'élevages très extensifs, élevés en plein air toute l'année, de races de combat ou de jeu, dont les carcasses sont très mal conformées, à la viande très maigre, mieux valorisées par des modes de cuisson lentes (ragoûts, daubes).

A. Cahier des charges du taureau de Camargue AOC

- Races : exclusivement « raço di biou »³, de race « brave » (de combat) ou de leur croisements ;
- Élevage en liberté et en plein air pour préserver le caractère sauvage des animaux, dont 6 mois au moins sur des zones humides. Complément possible, en hiver seulement, avec du foin et des céréales de la zone ;
- Abattage et découpe dans la zone délimitée.

4. Relations entre les facteurs naturels et humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Le mode d'élevage (pâturage en zone humide), les races d'animaux (races sélectionnées pour le jeu), et les modes de découpe et de maturation de la viande confèrent à ce produit une saveur particulière très appréciée localement.

5. Organisation collective constituée autour du produit

La qualification de cette viande doit son succès à la coordination réussie entre trois ensembles d'acteurs : l'association de promotion de la viande AOC, l'association de gestion des races bovines, le grossiste en viande et les bouchers, qui savent non seulement apprécier cette viande et la recommander à leur clients, mais aussi la mettre en valeur par leur savoir faire de découpe et de maturation.

6. Impact économique

La qualification en AOC apporte une plus value significative sur le prix des animaux vendus à l'abattoir, ce qui fait que la part de la viande dans les recettes de l'élevage de taureaux est passée de 10% avant l'AOC à 30% en 2008. Cette plus value est de nature à permettre la viabilité d'un grand nombre d'exploitations de Camargue.

Pour le grossiste en viande, cette activité conforte sa stratégie de gamme diversifiée, positionnée dans les produits régionaux de qualité. Cela contribue au maintien de l'activité de l'abattoir dans cette zone.

7. Impact sur l'environnement et les savoir-faire

Le cahier des charges impose un mode d'élevage qui utilise les zones humides de Camargue, leur fournissant ainsi une valorisation susceptible de les protéger de l'assèchement pour d'autres utilisations. Le savoir faire des éleveurs est ainsi valorisé.

D'autre part, la qualification permet de valoriser le savoir faire des bouchers (à l'abattoir et en boutique) et de garantir sa pérennisation par la transmission aux jeunes générations.

8. Impact sur le développement territorial

La qualification de la viande bovine « taureau de Camargue » participe, en relation avec les actions environnementales du Parc Régional, à la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel de cette zone.

VIII – Conclusion : les points – clés de l'analyse des produits de terroir en France

On peut retrouver dans les cas présentés les points principaux de l'analyse de Sylvander et al.

À l'origine des démarches de qualification, se trouve toujours une menace : soit cela concerne une usurpation de la notoriété du nom (huile d'olive de Nyons, pélardon), soit une menace sur le maintien de pratiques traditionnelles et de la biodiversité (taureau de Camargue, oignon doux des Cévennes), soit sur la banalisation d'un produit typique (agneau El Xai, veau Rosée des Pyrénées).

Face à cette menace, une action collective se noue, pour élaborer une stratégie de défense et de promotion du produit. Cette action collective concerne non seulement les agriculteurs (ou éleveurs) mais aussi les transformateurs et commerçants en gros : la dynamique de coordination verticale est primordiale. Cette action collective concerne trois points principaux qui doivent être pris en charge par des structures appropriées, souvent distinctes :

- la gestion de la ressource génétique en relation avec la qualification du produit (race animale, variété végétale) ;
- la gestion, la reconnaissance, le contrôle des exigences des exigences liées à la qualification du produit ;
- la commercialisation du produit, souvent assurée par une structure coopérative dans une configuration proche du « monopole à franges ».

Dans tous les cas, la spécificité du produit est mise en avant et explicitée dans un document (cahier des charges).

La meilleure valorisation du produit liée à la signalisation est partagée tout au long de la chaîne entre les agriculteurs, les transformateurs, et les distributeurs. C'est probablement une lacune dans cette répartition qui fait défaut dans les démarches moins réussies comme l'agneau « El Xai ».

Enfin, une caractéristique commune à ces démarches réside dans la contribution au maintien de pratiques traditionnelles, même « modernisées », et à la promotion de pratiques préservant et valorisant le patrimoine environnemental de la région.

Références

- Sylvander B., Porin F., Mainsant P., (1998).** *Les facteurs de succès des filières de qualité spécifiques dans l'agroalimentaire.* Communication aux VIIe Journées des Sciences du muscle et technologie de la viande. Centre technique de la viande (CTV) et INRA. Rodez (France) 1-2 octobre 1998.
- Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P., (2005).** Études de cas comparatives des démarches d'appellation en France. In : *Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance.* Ilbert H., (coord.) CIHEAM-IAMM. 298 p. En ligne : <http://femise.iamm.fr>. pp. 65-104.
- Benkahla A., (2003).** *Stratégies d'acteurs et performances dans la valorisation de l'AOC pélardon.* Mémoire de DEA, Ensa-Montpellier, 155 p.
- Tabel C., (2005).** *Signes de qualité et développement local : le cas des agneaux et des veaux dans les Pyrénées – Orientales.* Mémoire pour le Master II Gestion Agroalimentaire. Université de Montpellier I. Montpellier.
- Mainguy P., (2008).** *Étude de bilan et de perspective de la démarche AOC taureau de Camargue.* Mémoire pour le diplôme d'ingénieur agronome de Montpellier SUPAGRO. Montpellier.

Notes

1. Un produit sous Label Rouge ne peut pas comporter de dénomination géographique, sauf s'il est associé à une Indication Géographique Protégée (IGP). La coopérative ne souhaitait pas à l'époque se priver d'approvisionnements extérieurs à la zone.
2. On appelle taureaux tous les animaux issus des races Camargue et Brave : génisses, vaches, taureaux jeunes, taureaux entiers ou taureaux castrés.
3. La race bovine « Camargue » a pris le nom de « raço di biou » pour réserver le nom de Camargue à la viande sous AOC.

Brocciu : une appellation pour désapprendre

Thierry Linck, Rémi Bouche, François Casabianca

Laboratoire de recherche sur le développement de l'élevage,
INRA – SAD Corte

Résumé. Quel peut être l'impact de la mise en place d'un signe officiel de qualité sur le devenir des filières et des activités ? L'exemple du *Brocciu* (un fromage de lactosérum) montre que ces effets sont parfois très éloignés de ceux qui pouvaient être espérés. La création de l'Appellation d'Origine *Brocciu* en 1983 est davantage le fruit d'un marchandage politique que l'expression d'un projet visant à protéger et valoriser un produit typique. Il est bien davantage question de consacrer symboliquement l'exception corse que de contribuer à la reconstruction d'une filière mise à mal par près d'un siècle d'emprise incontestée des industriels de Roquefort. La procédure a été lancée prématurément sans visibilité et sans projet préalable. La démarche a été mise en œuvre dans une logique d'uniformité sans prise en compte des spécificités liées à l'origine du produit : faute de pouvoir tenir compte des spécificités et des clivages territoriaux ou socio-économiques elle n'a pas pu induire la nécessaire réinvention des savoirs élever et des savoirs fromagers corses. Faute d'avoir réussi à mobiliser ou construire les savoirs organisationnels indispensables, elle n'a pas davantage réussi à maîtriser les conflits entre les opérateurs de la filière qu'à caler et dépasser les différences dans la construction d'une véritable coopération. Au-delà du *Brocciu*, l'échec du parcours de qualification est aussi celui de l'ensemble des filières fromagères et des élevages corses.

Mots-clés. Qualification – Territoires – Action collective – Patrimonialisation - Indications Géographiques.

Brocciu: a designation for unlearning

Abstract. *What can be the impact of the setting up of an official quality indication on the fate of a sector and its activities? The example of Brocciu (a whey cheese) shows that the effects are often far from those that were hoped for. The creation of an Appellation d'Origine for Brocciu in 1983 was more the fruit of political dealing than the expression of a project aimed at protecting and promoting a characteristic product. It was much more a question of the symbolic consecration of the 'Corsican exception' than of contributing to the reconstruction of a sector suffering after nearly a century of clear domination by the Roquefort industry. The procedure was launched prematurely with no visibility and with no prior project. The process was performed with an approach based on uniformity with no taking into account of the special features related to the origin of the product: as the specific features and territorial or socio-economic aspects were not allowed for, it was not possible to induce the necessary re-invention of Corsican animal husbandry and cheese-making skills. For lack of having succeeded in mobilising or developing the essential organisational knowledge, it was not able either to master the conflicts between sector operators or settle and go beyond the differences in the development of true cooperation. Beyond the question of Brocciu, the failure of the qualification procedure is also that of all the cheese and livestock farming chains in Corsica.*

Keywords. Qualification – Territories - Joint action - Creation of heritage - Geographical Indications.

I – Introduction

L'emprésurage permet de récupérer l'essentiel de la matière utile du lait sous la forme de « caillé ». La partie résiduelle, le lactosérum ou « petit lait » est principalement constitué d'eau, mais contient encore de la matière grasse et des protéines que les fromagers ont parfois eu à cœur de récupérer par chauffage : dans le cas du *Brocciu*, l'opération se double de l'ajout de sel et de lait frais. Ces pratiques liées à l'économie de subsistance se sont maintenues en

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Méditerranée (*ricotta*, *Myzithra*, *requeson*, *brousse*...): elles constituaient, jadis, un aspect marquant des cultures alimentaires locales et représentent, aujourd'hui, une part parfois importante des revenus de la transformation laitière. En Corse, le *Brocciu*, qui est volontiers présenté comme un produit emblématique du patrimoine fromager insulaire, n'a ainsi longtemps constitué qu'une production marginale traditionnellement réservée aux familles modestes.

II – Dans l'ornière de Roquefort

L'arrêt, à la fin des années soixante-dix, de la collecte de lait pour la fabrication de Roquefort marque la fin d'un règne sans partage de près d'un siècle des industriels aveyronnais sur l'élevage ovin corse. A la différence du Pays Basque, le retrait n'est que partiel : il prend sens dans une stratégie de recentrage et de diversification conçue à l'échelle du groupe. Une nouvelle laiterie vouée à la production de fromages régionaux est mise en place dans l'agglomération bastiaise cependant que le bassin de collecte se contracte autour de la Plaine Orientale et de la Balagne. Les industriels aveyronnais qui, peu de temps auparavant, collectaient encore la quasi totalité du lait de brebis ont profondément et durablement affecté les activités d'élevage et de transformation (Sainte Marie *et alii*, 1994). Leur empreinte reste notamment marquée dans la désaisonnalisation des élevages imposée jadis par les industriels. Il s'agit là d'un paradoxe qui caractérise aujourd'hui encore la filière ovine : la production de lait est maximale en hiver, au moment où les ressources fourragères se font rares et où la demande de fromage et de *Brocciu* est au plus bas. Le désengagement de la Société Roquefort, dans la mesure où il laisse un secteur profondément déstructuré constitue également un événement majeur dans l'histoire des mutations agricoles et agraires corses. Les productions fromagères indépendantes, qu'elles soient laitières ou fermières, étaient rares et n'occupaient qu'une position marginale dans un domaine entièrement dominé par l'industrie aveyronnaise: c'est dire aussi que les traditions et les savoirs fromagers locaux auront bien du mal à émerger du sommeil profond dans lequel ils ont été plongés durant près d'un siècle (Linck, 2005). Ce retrait a créé un vide que la mise en place de trois coopératives laitières et le développement des productions fermières ne parviendront pas à combler. Les années quatre-vingts peuvent ainsi être caractérisées par une production laitière excédentaire qui suscitera l'octroi d'aides publiques souvent mal raisonnées et l'apparition de nouveaux opérateurs : les laiteries indépendantes.

Le projet, un moment caressé de développer la production de *Brocciu* au sein du groupe Roquefort a été le détonateur d'une crise, qu'annonçaient les recompositions en cours. Ses dimensions politiques et économiques dépassent largement les craintes que pouvait susciter la production de *Brocciu* par la Société Roquefort, éventuellement hors de Corse. A l'échelle d'une activité en restructuration, la fabrication de *Brocciu* n'occupait alors qu'une position marginale. Mais il reste que le *Brocciu* a vocation à être posé comme produit emblématique de la tradition fromagère corse et du patrimoine culturel insulaire (Guerrini et Prost, 1999). Dans un contexte marqué par la montée en puissance des revendications nationalistes, il pouvait opportunément être placé au cœur d'un mouvement d'affirmation identitaire tout en offrant l'occasion de fustiger l'Etat français et un industriel « étranger » dont l'implantation est alors fragilisée et posée comme illégitime. Le projet de la Société Roquefort pouvait être dénoncé comme une atteinte majeure aux intérêts économiques de la Corse, à la mémoire collective et à l'identité insulaire. Le *Brocciu* ainsi été le catalyseur d'une crise qui s'inscrivait en fait dans une perspective bien plus large : établir le principe d'une « spécificité », d'une « exception » corses ainsi que d'une « corsisation » des activités et des ressources de l'île. Sur le fond, la revendication portait sur la mise en réserve les droits d'accès aux ressources, aux aides publiques aux débouchés ainsi qu'aux valeurs symboliques associées aux dénominations corses. Dans ce sens, ce qui vaut pour le *Brocciu* vaut également pour l'ensemble des filières concernées. Il en va ainsi des aides et des dispositifs destinés à protéger les ressources et les activités insulaires.

On ne saurait apprécier l'importance des enjeux de la certification du *Brocciu* sans tenir compte du fait que la démarche est appelée à avoir une forte incidence sur le devenir de l'ensemble des productions fromagères. D'une part, parce que tous ces produits (qu'ils soient issus de laits de brebis ou de chèvre, qu'il s'agisse de pâtes pressées ou de pâtes molles, qu'ils soient transformés à la ferme ou en laiterie) utilisent la même matière première : toute modification des modalités de valorisation du lait induite par la certification du *Brocciu* s'applique mécaniquement à l'ensemble des productions fromagères. D'autre part, parce que, située en complément des autres productions fromagères, la production de *Brocciu* permet une valorisation quasi intégrale du lait et donc une meilleure rentabilité globale de l'activité de transformation. Enfin, parce que la certification du *Brocciu* entraîne l'établissement de règles pour une part applicables à l'ensemble des productions fromagères. C'est en particulier le cas de celles qui touchent l'origine du lait. Il reste à noter également que les relations entre le *Brocciu* et les fromages corses ne jouent pas exclusivement dans ce sens : la qualité sensorielle du *Brocciu* dépend de la qualité du lactosérum¹ et donc aussi du lait et du mode d'élaboration des fromages. Ce lien qui invite à parler des *Broccii* (au pluriel) et ouvre une piste pour l'identification des aires de production au sein de la Corse a toujours été négligé au profit d'une représentation uniforme. Il constitue aujourd'hui encore un défi pour l'appellation *Brocciu* et un obstacle majeur pour la qualification des fromages.

Ces interdépendances ont des effets d'autant plus notoires que le *Brocciu* et les fromages corses sont particulièrement appréciés au point que l'on considère que la demande est structurellement supérieure à l'offre (Linck, 2005). Sur la longue période, dans un contexte marqué par une lente augmentation de la population résidente et par un essor notable des activités touristiques, le volume annuel moyen de la production de lait de brebis stagne et celle de lait de chèvre chute de façon significative (CTC, 2006). Dans ces conditions, les restrictions que l'AO puis l'AOC posent sur l'origine des laits permettent de contourner la réglementation communautaire en instituant un dispositif destiné à continger l'offre de lait - et donc celle des produits laitiers -. Ce contingentement est à l'origine d'une rente dont bénéficient selon des modalités diverses tous les opérateurs de la filière ovine et caprine corse : fermiers, laitiers et apporteurs (Linck, 2006). Ainsi, le prix du lait de brebis en Corse est aujourd'hui près de deux fois plus élevé que celui produit en Sardaigne ou sur le continent.

III – Les enjeux de la dénomination d'origine

Les dimensions identitaires et politiques de la crise, de même sans doute que l'absence d'enjeux forts autour du *Brocciu*, ont favorisé la constitution d'une union de façade autour de la demande, à l'initiative de quelques éleveurs affiliés au CDJA, d'une Appellation d'origine contrôlée (AOC). D'abord refusée, cette certification est accordée en juin 1983 sous la forme d'une appellation d'origine « simple » (AO) : la réglementation française ne reconnaissait pas alors le statut de fromage à ce type de produit (Prost *et alii*, 1992). Octroyée quelques mois seulement après l'instauration du « statut particulier » de l'île, la certification revêt de fait la forme d'une concession de caractère politique accordée sous le double alibi de « pédagogie » et « d'action pour la paix civile ». Dans l'esprit des responsables politiques autant que pour ses bénéficiaires, l'appellation d'origine constitue avant tout une mesure de protection et une reconnaissance formelle de « l'exception corse ». Aucun des opérateurs impliqués ne semble alors vraiment disposé à voir dans le dispositif le vecteur d'une démarche de qualification destinée à asseoir la typicité du produit et à préserver les systèmes productifs dont il est issu ou encore à le situer comme un élément de cadrage du processus de recomposition des filières ovines et caprines susceptible de nourrir des logiques de coopération entre les différents opérateurs.

Les dispositions établies dans le décret le montrent de façon claire. D'une part, l'AO n'impose pas de véritable cahier des charges et ne prévoit ni la création d'un collectif ni la mise en place

de dispositifs de contrôle ; elle pose en revanche des exigences qui sont censées pénaliser explicitement l'industrie fromagère - en l'occurrence, la Société Roquefort -. Le « chauffage direct » au feu de bois² est supposé interdire les économies d'échelle sur lesquelles se fonde son avantage comparatif. Dans le même sens, les prescriptions imposant l'utilisation d'animaux de race corse auront pour effet d'interdire durablement l'importation de lait du continent ou de Sardaigne. A ces prescriptions clairement excluantes s'en ajoutent d'autres dont le laxisme surprend. Considérée dans son contexte insulaire, l'appellation se prétend avant tout consensuelle et intégratrice : le décret s'applique indistinctement à tous les *Brocciu*, quelle que soit leur provenance (géographique), leur nature (lait de brebis ou de chèvre) ou leur statut (fermier ou laitier). Ce positionnement qui hypothéquera durablement les processus de qualification du *Brocciu* et des fromages corses présente pour l'immédiat l'avantage d'ignorer les tensions et d'éviter tout débat sur la construction d'un projet de qualification ainsi que sur les choix techniques que la mise en place de l'AO appelle pourtant. Dans le même sens, le décret n'identifie pas d'instances de contrôle chargées de veiller au respect des prescriptions où à accompagner les préconisations (pour ce qui concerne les obligations raciales en particulier). Enfin, la publication du décret n'a pas été précédée ou doublée par une réflexion collective destinée à cadrer la mise en œuvre d'une stratégie collective autour de la définition du produit, de la construction de la qualité, de l'identification des terroirs d'élevage, de l'exploration des liens entre activités d'élevage et de transformation ou encore sur la distribution des compétences entre les différents opérateurs de la filière (Prost *et alli*, 1992).

Le manque d'intérêt et d'implication des acteurs locaux peut s'expliquer par le fait que la publication du décret permettait de satisfaire à elle seule leurs objectifs fondamentaux. D'une part, l'introduction dans l'île de lait ou de produits dérivés vendus sous une dénomination corse est durablement exclue. D'autre part, les opérateurs locaux voient leur position consolidée pour ce qui concerne l'accès aux aides publiques engagées dans la restructuration des filières ovines et caprines. D'autres facteurs jouent dans le même sens. En lien avec l'argument qui vient d'être évoqué, il faut souligner que les enjeux de la certification dépassent le cas particulier du *Brocciu* pour concerner l'ensemble des productions fromagères. Cette dimension joue d'autant plus que, comme nous l'avons vu, le *Brocciu* ne constitue, relativement à l'ensemble des productions fromagères, qu'une activité de second plan. Ses débouchés marchands ne sont alors pas véritablement établis, d'autant que la production et la commercialisation du *Brocciu* posent des contraintes de temps, de travail et d'organisation qui sont difficiles à assumer, en particulier pour les productions fermières. Il s'agit en effet d'un produit frais qui doit être commercialisé rapidement après son élaboration.

Une autre évidence s'impose : la certification du *Brocciu* ne présente qu'un intérêt limité. D'une part, l'AO suffit, par elle-même, à assurer la protection du produit contre les risques d'imitation ou de contrefaçon. D'autre part, son développement et la conquête de débouchés extérieurs ne sont pas de mise. La production locale ne suffit pas à satisfaire la demande insulaire et la rigidité de l'offre locale de lait ne permet pas de caresser de plus grandes ambitions. Enfin, la Société Roquefort exceptée, aucun des opérateurs présents sur la scène corse ne dispose des compétences, de la dimension et des capacités nécessaires pour assurer des expéditions significatives vers le continent. Les industries laitières locales - de modestes ateliers de taille familiale - sont encore loin d'atteindre la taille critique nécessaire pour envisager la mise en œuvre d'un tel projet. Les coopératives restent fragiles et les producteurs fermiers mobilisent principalement des circuits courts largement fondés sur des rapports d'interconnaissance. Dans un cas comme dans l'autre, le signe ne contribue que marginalement à accroître la notoriété du produit : tous les Corses sont amateurs de *Brocciu*, connaissent le produit et en maîtrisent les usages culinaires élémentaires et les touristes sont rares durant les mois d'hiver et de printemps où il est produit (Sainte Marie et Casabianca, 1998).

IV – L'action collective compromise

Si, dans le courant des années quatre-vingts, la certification du *Brocciu* ne présente, pour elle-même, qu'un intérêt limité, elle définit aussi une arène privilégiée -en fait le seul cadre formel qui existait alors- où étaient susceptibles de s'exprimer les tensions entre les différents opérateurs de la filière. Les dynamiques qui se mettent alors en place, loin d'affirmer les spécificités des différents opérateurs, s'inscrivent de fait dans des logiques de concurrence et de conquête. Il est avant tout question de réaction face au retrait de la Société Roquefort : marquer sa position dans une filière en reconstruction et capter une part importante des aides publiques. Avec le développement des laiteries, les apporteurs tendent à constituer peu à peu à la fois un enjeu majeur et un maillon faible dans les confrontations qui s'annoncent. Ils sont privés de d'expression collective dans la mesure où leur rapport à la Société Roquefort était fondé sur une relation interpersonnelle. Mais ils seront aussi bientôt en situation de tirer un bénéfice conséquent de leur position-clé dans l'approvisionnement des laiteries dans la mesure où leur développement appelle la constitution de réseaux d'apporteurs stables. Schématiquement, la quantité de lait potentiellement captée, la taille des réseaux d'apporteurs, leur stabilité et leur proximité constituaient des arguments pour consolider les capacités individuelles de négociation, capter une part plus importante des aides publiques et donc accroître les capacités de production et, à terme, viser une position dominante dans la filière.

A contrario, l'intensité du lien qui unit apporteurs et laiteries détermine par défaut la position relative des producteurs fermiers. Ces derniers sont confrontés aux mêmes enjeux : la captation des aides publiques et le contrôle des filières fromagères. Les fermiers sont en situation de faire jouer à leur avantage un argument de poids à un moment où les laiteries indépendantes sont encore peu présentes : dans la tradition fromagère corse, la production de fromage - et donc de *Brocciu* - est fondamentalement le fait des bergers. Ils sont donc portés à revendiquer le statut de dépositaires légitimes et exclusifs des traditions fromagères et des savoirs ancestraux. En fait, l'argument a surtout une valeur symbolique : l'emprise des industries de Roquefort, mais aussi la déprise démographique des zones rurales et le recul des activités agricoles à l'intérieur de l'île ont profondément déstabilisé les systèmes pastoraux traditionnels: lorsque que le retrait de la Société Roquefort s'annonce, les productions fermières ovines traditionnelles sont tout à fait marginales. La relève est donc largement assurée par une nouvelle génération d'exploitants qui sont rarement les héritiers d'une tradition pastorale et fromagère familiale ou des dépositaires avérés des savoirs fromagers et des savoirs d'élevage traditionnels.

Faute d'organisation professionnelle spécifique, les intérêts de ces « néo » fermiers sont défendus par le syndicalisme agricole officiel (CDJA). Cette affiliation explique sans doute en partie le fait qu'ils donnent à leurs exploitations des orientations qui se démarquent sensiblement des traditions pastorales corses. Les systèmes productifs traditionnels étaient marqués par une organisation sexuelle et spatiale du travail structurée par les activités d'élevage. L'homme s'occupait des animaux et de la fabrication, la femme, dans un premier temps, les consommateurs-usagers ensuite, prenaient en charge l'affinage des fromages. Dans la configuration émergente, l'ensemble de l'activité tend à se structurer autour de l'atelier de fabrication. Le nouveau centre de gravité de l'exploitation confine les activités d'élevage dans une simple fonction d'approvisionnement en lait, concentre les activités de fabrication, d'affinage, de stockage et de commercialisation autour d'un objectif de maximisation de la valeur ajoutée (Delfosse et Prost, 1998). Cette orientation est lourde de conséquences.

- A. D'une part, la rupture entre les activités d'élevage et la fabrication ne joue pas en faveur d'une réhabilitation des savoirs d'élevage. L'essentiel étant de maximiser les ventes, la priorité est donnée à la régularité et à la quantité aux dépens de la qualité des laits produits. Elle ne joue pas non plus en faveur de la préservation des savoirs de fabrication et d'affinage : les installations et la mise en place des ateliers sont liés à

l'accès à des aides qui tendent à une standardisation des procédés de fabrication, à une maîtrise des risques sanitaires bien davantage fondée sur l'hygiène que sur la gestion des flores microbiennes. Cette orientation favorise un large recours au froid aux dépens des activités d'affinage. Enfin, la réalisation de l'affinage dans l'atelier tend à déposséder les usagers à la fois des savoirs d'affinage, mais aussi des savoirs apprécier.

- B.** D'autre part, les orientations qui se dessinent à l'échelle des productions fermières se prêtent mal à la mise en œuvre de stratégies de différenciation des produits et à une consolidation de leur ancrage territorial. Elles tendent même à converger vers celles qui caractérisent le binôme laiterie - apporteurs et, par là, concourent à renforcer les dynamiques concurrentielles aux dépens des logiques de coopération. En l'absence de positionnement clairement différencié il devient difficile de construire une stratégie collective susceptible de caler la place des différentes catégories d'opérateurs et de valoriser les complémentarités ou les synergies susceptibles de les lier. Par là, la perspective d'une qualification différenciée des productions fermières disparaît³.

Ces jeux de pouvoir, ces rivalités stériles tiennent au fait que, dans le courant des années quatre-vingts, les filières ovines et caprines se trouvaient en pleine recomposition. Dans ce sens, il est permis d'affirmer que l'AO a été octroyée prématurément, sans que les différents protagonistes n'aient pu se constituer en acteurs collectifs et sans que leurs attentes et leur positionnement n'aient pu être définis, affirmés, stabilisés et bien avant que leur confrontation ne soit en mesure d'inspirer un projet de structuration de la filière. Elle a été concédée sur la base d'une négociation ambiguë et voilée qui ne plaçait pas la qualification du Brocciu au centre d'une démarche de construction de la qualité. Elle l'a été avant que le projet dont elle était censée être l'aboutissement n'ait suffisamment mûri, bien avant que les apprentissages nécessaires au développement de l'action collective et à la construction d'une véritable démarche de qualification aient pu se constituer. La certification du *Brocciu* trouve son origine dans un marchandage politique, elle a pris forme sur un fond de conflits émergents qui opposaient les différents opérateurs d'une filière en cours de construction. Son histoire est marquée par des tensions permanentes et jamais assumées ni surmontées qui engagent l'ensemble de la filière fromagère corse. La dialectique de ces conflits reste aujourd'hui fondamentalement la même : l'appropriation du dispositif de certification, le contrôle des filières ovines et caprines et, au final, la captation et le partage d'une rente de monopole, aux dépens des produits et des systèmes productifs qui leur sont associés (Linck, 2007).

V – L'émergence d'une opposition entre fermiers et laitiers

L'union sacrée contre les industriels de Roquefort n'a tenu qu'un temps pour laisser place à des rivalités pour le contrôle du dispositif de certification. Dans un premier temps, la définition du produit et la codification des procédés de fabrication portées par l'AO ont plutôt jouées en faveur des éleveurs dans la mesure où elles reposaient sur des éléments techniques simples supposés inscrits dans la tradition fromagère corse et *a priori* peu compatibles avec les logiques industrielles. Les contraintes qualitatives étaient minimales et posées de façon définitive: il était essentiellement question de taux minimal d'extrait sec ou de gras sec pour le produit fini (Casalta *et alii* 1992). Aucune prescription ne pesait sur l'alimentation des animaux et la conduite des troupeaux. Mais il reste que le dispositif de certification s'inscrit dans un cadre institutionnel plus large qui impose des contraintes spécifiques. Il implique une certaine standardisation du produit (poids à la mise en moule, qualification commerciale et étiquetage notamment) à laquelle les producteurs laitiers se sont adaptés plus aisément. Ces derniers ont également su profiter des lacunes et des imprécisions du cahier des charges pour renforcer leur présence sur le marché insulaire.

Les contraintes que pouvaient signifier pour eux le recours à des techniques traditionnelles ont été levées au terme de différentes procédures judiciaires. De fait, les producteurs fermiers n'ont pu obtenir gain de cause que sur deux points :

- L'utilisation de poudre de lait ou de lactosérum reste interdite par le décret. Mais son usage est difficile à prouver par l'analyse du produit fini. Des industriels avaient recours à ces produits de substitution au cours des mois d'été, période de tarissement des chèvres et de brebis, pour faire face à une forte demande touristique en spécialités culinaires ou pâtisseries traditionnellement fabriquées à base de Brocciu.
- L'emploi de cuves de fabrication à double paroi, chauffées à la vapeur, en remplacement du traditionnel chaudron en cuivre étamé reste proscrit. Mais le décret qui ne fait état que d'une obligation de chauffage « par une méthode directe » reste peu contraignant : des aides régionales ont permis aux laiteries d'adapter leur outil de production et de concilier cette prescription avec les exigences propres aux logiques industrielles.

VI – La mise en place de l'AOC : la coopération ne se décrète pas

Le 30 décembre 1988, un décret reconnaît les produits tels que le Brocciu comme des « fromages de lactosérum ». Cette décision annonce une nouvelle redistribution des cartes et, notamment une altération du rapport de forces qui oppose fermiers et laitiers : depuis la création de l'AO, le secteur laitier indépendant s'est considérablement renforcé. Cette nouvelle définition qui coïncide avec la réforme de l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine) appelle en premier lieu le passage du statut d'appellation d'origine à celui d'appellation d'origine contrôlée. Celle-ci s'inscrit dans un cadre réglementaire plus contraignant qui impose de nouvelles règles en termes de choix techniques, de spécification du produit, de mise en place de dispositifs de contrôle et, en définitive, d'action collective. Les fermiers qui comptaient sur l'appellation d'origine « simple » pour conforter leur position face à Roquefort et aux laitiers ont été contraints, sous peine de perdre toute protection légale, de négocier avec eux la mise en place d'un syndicat interprofessionnel représentatif, seul habilité légalement à instruire le dossier et à gérer une éventuelle AOC. La création de l'AOC repose en effet sur un principe de gestion paritaire du signe de qualité et une démarche de construction solidaire de la qualité sous la responsabilité d'un collectif formellement constitué. Le syndicat qui intègre formellement les trois secteurs de l'activité (fermiers, laitier et apporteurs) assure la légitimité des laitiers. Le changement de statut pose également une obligation de respect de la réglementation sur les appellations d'origine fromagères. Il est question ici de normes sanitaires, mais aussi de changements techniques qui se sont avérés, pour l'essentiel, plutôt favorables aux producteurs laitiers. Ainsi, nous avons vu que les laiteries ont bénéficié d'aides publiques pour l'acquisition de cuves à chauffage direct qui leur ont permis de développer, face aux producteurs fermiers, des économies d'échelle significatives. De même, les techniques de l'emballage sous vide permettent aux producteurs laitiers de bénéficier d'une date limite de consommation qui leur donne un avantage décisif en matière de commercialisation de leur produit⁴. Au début des années quatre-vingt-dix, la filière revêt les caractéristiques que nous lui connaissons aujourd'hui : une quinzaine de laiteries transforment la plus grande part du lait de brebis et l'une d'elles a un chiffre d'affaires sensiblement supérieur à la laiterie du groupe Roquefort.

Les statuts du syndicat interprofessionnel de défense et de promotion de l'AOC Brocciu sont déposés en 1992. Le syndicat a pour mission formelle d'instruire le dossier de transformation de l'Appellation d'origine « simple » en AOC et d'en assurer la gestion ensuite. Il réunit en fait producteurs fermiers et laitiers autour d'un objectif implicite commun qui a fort peu évolué : réserver aux seuls opérateurs insulaires le marché du Brocciu (et, au-delà, de poser les bases de celui des fromages corses). Dans un contexte marqué par une stabilisation de la position des différents opérateurs de la filière, cet objectif prend un relief particulier dès lors qu'il est

considéré en rapport à la question du prix du lait et aux rivalités liées aux approvisionnements laitiers (Siadou, 2004).

L'intérêt pour la mise en place d'un monopole collectif doit être nuancé par la prise en compte de divergences stratégiques fortes entre fermiers et producteurs laitiers. Pour ces derniers, l'avantage que présente un contingentement de l'offre de lait doit être relativisé : la rente qui en découle n'est pas intégralement intégrée dans la valeur ajoutée de la transformation fromagère. La part qui revient aux laiteries est en effet directement fonction du rapport de force qui les oppose aux éleveurs - apporteurs. Or ce rapport de force est globalement peu favorable aux laiteries dans la mesure où elles disposent de capacités de production sous-utilisées alors que l'offre de lait est rigide. Cette situation tend à exacerber la concurrence entre laiteries pour le contrôle des livreurs et les incitent à leur concéder des conditions plus favorables (prix plus élevés et moindres exigences de qualité). De fait, les apporteurs sont plutôt divisés. Certains aspirent à se poser en défenseurs des intérêts des éleveurs alors que d'autres sont clairement inféodés aux laiteries qu'ils approvisionnent.

Les laiteries sont portées à rechercher une certaine souplesse. La diversification de leurs approvisionnements en lait leur permettrait :

- de mieux valoriser leur outil de production,
- de faire jouer à leur avantage le rapport de force qui les oppose aux apporteurs,
- de développer leurs expéditions vers le continent.

Pour ce qui concerne les importations de lait, les producteurs fermiers défendent une position diamétralement opposée. Ils ne sont pas en situation d'expédier leurs produits vers le continent et ont intérêt à ce que l'offre insulaire de lait se maintienne à un niveau aussi bas que possible. S'ils sont toujours portés à se poser en seuls dépositaires des savoirs fromagers traditionnels, cette revendication revêt un caractère défensif, vise à stigmatiser les laiteries et surtout étayer leur opposition à l'introduction de lait. L'antagonisme tend à être irréversible dans la mesure où leurs intérêts individuels les incitent à accroître leur production fromagère quitte à mettre en place des systèmes d'élevage plus intensifs. Cette orientation s'inscrit dans le prolongement d'une déprise tendancielle du pastoralisme, marquée, dans un premier temps, par l'arrêt des transhumances, puis par un abandon progressif des parcours, le développement des productions fourragères et un recours de plus en plus fréquent à la complémentation (Santucci, Le Garignon, 2001). Cette tendance déjà engagée au cours de la décennie antérieure ferme toute possibilité de mise en œuvre d'une qualification différenciée.

VII – Une AOC pour banaliser ?

Les options stratégiques qui se dessinent de part et d'autre dégagent des espaces de compromis immédiats qui permettent d'éviter les vraies questions et qui marqueront durablement tant le devenir de l'AOC Brocciu que le débat sur la mise en place de certifications pour les fromages corses. Ainsi, les attentes des laiteries en matière d'approvisionnement laitier rejoignent les options stratégiques adoptées, individuellement, par de nombreux producteurs fermiers pour prendre sens dans l'adoption de critères de qualification qui privilégient le produit final plutôt que la qualité des laits, les modes de conduite des troupeaux ou de gestion des parcours. L'option s'impose d'autant plus facilement qu'elle est fortement encouragée par les instances d'encadrement : les primes d'installation, les aides accordées tendent à favoriser la modernisation des exploitations et à privilégier les recettes productivistes. Elle est politiquement attrayante dans la mesure où l'accroissement de la production de lait par l'intensification de l'élevage permet de contenir, au moins pour un temps, les tensions que soulève la question des importations de lait. Elle l'est également dans la mesure où elle peut aisément être posée en

alternative à la déprise agricole de l'intérieur de l'île et au dépeuplement des campagnes (Prost *et alii* 1992). Cette option présente enfin l'avantage de s'intégrer sans difficulté à la culture institutionnelle des instances d'encadrement de la filière et du secteur : chambres d'agriculture, ministère, Collectivité Territoriale, mais aussi INAO et, pour une part, l'INRA.

Le choix est lourd de conséquences. D'une part, il alimente la dépréciation et l'abandon des savoirs techniques et organisationnels locaux, tant au niveau des activités d'élevage qu'à celui de la transformation. D'autre part, il repose sur une logique d'évitement des conflits qui ne facilite ni la production de savoirs organisationnels ni la construction d'un projet collectif susceptible à la fois de renforcer la spécificité du produit et de caler les positions respectives des différents opérateurs.

Les tensions entre fermiers et producteurs laitiers ne seront jamais surmontées : l'AOC Brocciu est portée par une dynamique qui tend davantage à gommer qu'à cultiver les différences de telle sorte que les logiques de confrontation l'emportent inexorablement sur la construction de la coopération. Pourtant les uns et les autres auraient intérêt, pour des raisons différentes, à ce que les spécificités du *Brocciu* soient établies et reconnues : les laiteries pour assurer leur accès à une « rente culturelle » (le sacrifice que les consommateurs sont disposés à consentir pour accéder aux valeurs identitaires associées au produit) et gagner en légitimité sur de nouveaux marchés, les fermiers pour étayer leur prétention à se poser comme dépositaires des traditions fromagères corses. Or cette option présuppose que la spécificité des *Broccii* repose pour une part sur l'origine du lait (et donc sur la reconstruction et la valorisation des savoirs d'élevage), ce à quoi les fermiers ne sont pas disposés.

En 1992, pour faire face aux exigences de la mise en place de l'AOC, l'ensemble des professionnels a demandé la constitution d'un groupe de travail auquel sont invités des représentants de l'administration, du développement et de la recherche. Les chercheurs ont vu leur rôle d'expert en matière de prévention de la fraude évoluer dans le sens d'une implication plus active dans la reconception de l'Appellation. Des recherches technologiques plus fines (analyse de suivis de fabrication, évolution bactériologique du produit, nouveaux modes de conditionnement...), et une aide à l'organisation ont accompagné la mise en place du Syndicat Interprofessionnel de Défense et de Promotion de l'AOC. La participation des producteurs à ce groupe de travail a dégagé un espace de dialogue où des compromis sur les caractéristiques distinctives du produit ont pu être établis (Sainte Marie et Casabianca, 1998).

En 1995, le Syndicat Interprofessionnel décide de co-financer une bourse de thèse, avec l'aide du Ministère de la Recherche. Son objectif est de concevoir des méthodes d'analyses adaptées aux contrôles liés à la certification de ce type de produit et de définir les orientations organisationnelles nécessaires à leur application. Ces travaux ont également permis l'acquisition de nouvelles connaissances sur les fromages de lactosérum, relativement peu étudiés jusqu'alors. C'est dans ce contexte, que la Commission d'Enquête, nommée par l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO), est venue en Corse en juin 1996 (Sainte Marie et Casabianca, 1998).

VIII – Une approche normative et procédurière

La mise en place d'une AOC ne peut être effective que si les modalités de contrôle destinées à garantir le respect des règles sont établies de façon claire et précise : l'effort de la recherche s'est logiquement focalisé prioritairement sur cet aspect. Ceci étant, le succès dépend également de la construction de choix susceptibles de permettre de dépasser les contradictions qui bloquent le développement de l'action collective. De toute évidence, cette dimension n'a pas fait l'objet d'une attention aussi soutenue. La démarche suivie par le groupe de travail reposait en effet sur une double illusion. D'une part, l'adhésion à un principe de non exclusion qui a eu

pour effet de nier ou de négliger les conflits d'intérêt qui opposaient fermiers et laitiers. D'autre part, considérer que le *Brocciu* n'est qu'un fromage de lactosérum, ce qui revient à considérer que sa production s'inscrit dans des logiques et des procédés uniques, communs aux laitiers et aux fermiers. Le syndicat s'est ainsi attaché à qualifier le Brocciu plutôt que les *Broccii* : aucune distinction n'est établie entre les *Broccii*, de chèvre ou de brebis, fermier ou laitier. Dans le même sens, la distribution spatiale des différents types de fromages (en l'occurrence pâtes molles et pâtes pressées) n'est pas prise en compte alors que la composition des lactosérums en est fortement affectée. Le travail de reconception du produit est ainsi fondé sur une démarche d'identification des caractéristiques communes, sur un principe d'optimisation et sur l'identification des points susceptibles de faire l'objet d'un contrôle. La procédure présente deux inconvénients majeurs :

- celui de nier a priori les spécificités des *Broccii*, notamment fermiers et laitiers. Ici, éluder les tensions qui opposent fermiers et producteurs laitiers revient à bloquer les possibilités d'une qualification différenciée et à s'interdire de dépasser les contradictions qui bloquent le développement de l'action collective.
- celui de négliger les caractéristiques du produit liées aux activités situées en amont de la fabrication, dans la mesure où leur traçabilité est difficile à établir.

Dans ce cadre, au long de la campagne 1996-97, des suivis bimensuels de fabrication et des prélèvements dans différents élevages ont permis de modifier le premier référentiel. Une étude a d'abord été réalisée sur les variations saisonnières de la matière grasse des matières premières mises en œuvre et du produit fini. L'analyse de ces résultats, ajoutée à celle de micro-fabrications expérimentales, ont permis de suivre l'évolution de la répartition de la matière grasse au long de la fabrication. Un « bilan matière » semble indiquer qu'une partie de celle-ci est manquante dans le produit fini et que les pertes augmentent fortement au-dessus de 15% de « lait de rajout » alors que le seuil retenu par le syndicat interprofessionnel et transcrit dans le décret, autorise jusqu'à 25%. Les chercheurs ont vu là l'exemple d'une référence, basée sur les données disponibles et les usages locaux, négociée entre les professionnels, qui semble pourtant discutable d'un point de vue technologique. Comme si le critère technologique (optimiser la récupération de la matière utile du lactosérum) devait être décisif (Guerrini et Prost, 1999).

Un schéma expérimental, prenant en compte les courbes de chauffe et leur cinétique, a été réalisé par l'INRA (LRDE de Corte et LRTL de Rennes). Il permet d'approcher de façon plus précise les relations entre modes d'élaboration et définition du produit final et permettre le contrôle des températures d'ajout de sel et de lait entier pratiquées au cours de la fabrication à partir de l'analyse du produit fini. Ces premiers résultats, ajoutés aux obligations réglementaires propres aux produits laitiers, ont ainsi mis à disposition des responsables du syndicat interprofessionnel un certain nombre d'éléments pour préciser le contenu des contrôles et améliorer la maîtrise de la fabrication. Ils ont vocation à constituer un fondement du service technique, dont toute structure d'Appellation doit se doter (Guerrini et Prost, 1999).

IX – Contester la règle, les contrôles, l'autorité...

La conception des contrôles et leur mise en place constituent des innovations difficiles à mettre en œuvre lorsque la règle ne répond que très imparfaitement aux attentes et aux niveaux d'engagement des acteurs impliqués dans l'action collective. En collaboration avec le Centre INAO de Bastia, visites d'exploitation, prélèvements et dégustations se sont multipliés au long de la campagne 1997-98. L'objectif était de tester les besoins logistiques et les capacités des professionnels à s'approprier la démarche. Il était également question de démontrer aux producteurs que ces contrôles n'avaient pas nécessairement un caractère répressif. En l'occurrence, ils visaient surtout à situer leur système de production et leur produit par rapport

aux contraintes liées à l'Appellation et à évaluer la nature de leurs besoins en matière d'appui technique et de conseil de gestion (Guerrini et Prost, 1999).

Considéré avec recul, le bilan de ces actions est globalement négatif, il montre en tout état de cause que l'engagement des acteurs dans la construction de l'AOC reste limité. Il est parfois question de repli derrière des comportements procéduriers. Certains producteurs considèrent ainsi que leur responsabilité personnelle est dégagée dès lors qu'ils respectent dans la forme des prescriptions ou des options posées par le règlement technique de l'AOC. Ils en viennent, par exemple, à porter une date limite de consommation (DLC) sur leur produit sans procéder au moindre contrôle de qualité lorsque la date de péremption est atteinte. De même, ils tendent volontiers à marquer leur distance vis-à-vis des règles instituées par l'AOC. Ainsi, les contrôles sont souvent perçus comme des mesures de suspicion dont ils ne sauraient légitimement être ni les victimes ni les complices : s'ils considèrent qu'ils n'ont pas à être contrôlés, ils estiment aussi ne pas être en droit de contrôler d'autres producteurs. Une campagne de communication a été lancée pour souligner l'impartialité des contrôles. Ses piètres résultats témoignent que le problème est bien moins lié à une méconnaissance du dispositif qu'à un défaut d'appropriation des règles et de la démarche : la plupart des professionnels, tant laitiers que fermiers, refusent de participer, surtout en tant que contrôleurs, à la commission « agrément conditions de production ». Significativement, les réticences sont moins marquées pour ce qui concerne la commission « agrément produit » : les jurys de dégustation fonctionnent sur un principe de confidentialité, le fait d'être identifié comme « connaisseur » est source de prestige et de reconnaissance professionnelle et, surtout, les critères mobilisés par les jurys sont plus subjectifs, plus souples et donc moins « plaqués » que ne le sont les règles qui font référence pour le travail de la commission « conditions de production » (Guerrini et Prost, 1999).

Mais quelle peut être la portée de règles qui restent peu ou pas appropriées par les producteurs ? Quelle est la pertinence des contrôles qui sont censés en assurer l'efficacité ? Une évidence s'impose : la force d'une organisation dépend de l'engagement de ses membres. Dans la mesure où il reste très faible dans le cas de l'AOC *Brocciu*, les règles sont peu ou pas respectées et les contrôles restent pour l'essentiel inopérants. Un peu plus de dix ans après la publication du décret instituant l'AOC, il apparaît que les contrôles relatifs aux conditions de production sont sans effets et les contrôles sensoriels effectués par la commission « agrément produit » largement discrédités. Les engagements pris concernant les races ovines sont loin d'avoir été toujours respectés, en dépit de l'importance que revêt cette disposition pour légitimer les prescriptions relatives à la provenance des laits. Ces défaillances sont étroitement liées à une absence d'adhésion des producteurs. Il s'agit là d'une évidence pour ce qui concerne les producteurs fermiers : le syndicat AOC n'en recense officiellement qu'une soixantaine alors qu'ils sont probablement largement plus d'une centaine (sur un total de 300 environ) à produire du *Brocciu*, qu'ils vendent sous le nom de *Brocciu*, sans faire mention de l'AOC, en affectant de ne pas se soucier de ses prescriptions⁵ et sans jamais faire l'objet de poursuites⁶.

X – Les leçons du *Brocciu*

Le non respect des règles et le refus des contrôles sont symptomatiques d'une problématique d'appropriation qui peut être appréciée dans une double dimension (Linck, 2007). D'une part, ils témoignent d'une non adhésion à une procédure dont on retient surtout qu'elle découle d'une initiative du pouvoir politique national et qu'elle était fondée sur des critères et des projets que les opérateurs locaux ne partageaient pas ou ne comprenaient pas toujours. Dans cette confrontation qui oppose la « communauté insulaire » au pouvoir central, il peut être établi que l'objectif implicite de la certification (tant sous AO que sous AOC) est atteint : il a été très vite établi que l'ensemble des productions fromagères insulaires ne concernait que la Corse et les opérateurs corses. La trajectoire de l'appellation *Brocciu* montre également que les conflits d'appropriation prennent un relief particulier à l'échelle de la Corse. Si la certification peut être

assimilée à une sorte de « bulle » définissant les contours de l'exception insulaire, elle définit aussi un cadre institutionnel qui a fortement pesé sur les recompositions de la filière. Le syndicat AOC institué comme arène officielle de la confrontation fermiers-laiteries a entraîné un redécoupage des légitimités fromagères insulaires : les fermiers ne sont manifestement plus aujourd'hui en situation de se poser en dépositaires exclusifs des savoirs fromagers corses. Le dispositif a également pesé sur les choix techniques mis en œuvre dans la filière, notamment pour ce qui touche la standardisation des élevages et des produits, limitant par là les chances d'une qualification différenciée⁷ des *Brocciu* et, au-delà, des fromages corses.

Les conflits fermiers – laiteries voilent une réalité bien plus complexe : des tensions fortes peuvent ainsi être identifiées à l'intérieur des différents collèges du syndicat et de l'ILOCC⁸. Les recompositions de la filière doivent être observées à un double niveau : d'une part, du point de vue des rapports fermiers – laiteries et d'autre part à l'intérieur de chacune de ces deux composantes. Les laiteries ont gagné dans le processus une légitimité renforcée par le fait que, en l'absence de dispositif spécifique de qualification, les productions fermières ne peuvent pas être, objectivement, différenciées des productions laitières. Cette vision d'ensemble doit être nuancée par le fait que les deux groupes sont marqués par une forte hétérogénéité. D'une part, pour ce qui concerne les fermiers, l'expérience a été fortement démobilisatrice : *Casgiu Casanu*, l'organisation professionnelle des fermiers regroupe moins d'un tiers des éleveurs transformant leur propre lait. D'autre part, le groupe des laiteries, qui réalise aujourd'hui environ 70% de la transformation du lait de brebis est largement dominé par deux unités (sur un total de 17) qui assurent plus de 60% de la production du groupe (CTC, 2006). Certaines de ces unités ont désormais atteint la taille critique qui leur permet d'envisager le développement de leurs expéditions vers le continent. Selon l'inter profession, ces expéditions représenteraient en 2005 près du quart de la production insulaire de fromage (Ramirez Garcia S. et Linck Th, 2007).

Il est acquis que les fermiers ne tirent objectivement aucun bénéfice de la certification. D'une part, parce que la diffusion des techniques d'emballage sous vide - auxquelles les fermiers ont difficilement accès - permet aux laiteries de bénéficier d'un délai de conservation plus long qui leur assure un avantage comparatif pour évincer les fermiers des débouchés qu'offrent les GMS⁹ et les transformations alimentaires (biscuiteries, restauration). D'autre part, parce que les fermiers restent plus que jamais tributaires de circuits courts qui s'étiolent inexorablement au rythme du dépeuplement des campagnes et de l'urbanisation des modes de vie (achats en GMS). Enfin, les fermiers, qui sont majoritairement conscients du fait qu'ils ont peu d'avantages immédiats à tirer de la certification, sont peu enclins à se mobiliser et à s'impliquer collectivement dans sa construction ou sa gestion. Peu motivés et mal représentés, les fermiers peuvent difficilement se poser en force de proposition au sein du syndicat AOC, la seule arène de la confrontation fermiers - laitiers jusqu'à la création de l'ILOCC en 2002. Si leur situation est peu propice à la mise en œuvre d'une véritable négociation avec l'industrie laitière, elle ne favorise pas non plus le débat collectif au sein du groupe, l'identification de ses intérêts et d'une stratégie commune ou encore la construction d'un projet alternatif de qualification.

C'est ainsi, sur le front de l'organisation des producteurs fermiers, sur le plan de la production de savoirs organisationnels, de l'appréciation des enjeux technologiques et de la construction de l'action collective, que les effets négatifs de l'AOC *Brocciu* se font le plus durement sentir. L'expérience a été démobilisatrice - un quart seulement des fermiers sont adhérents de l'association chargée de les représenter - et n'a pas permis à ce groupe de producteurs de construire le positionnement collectif qui lui aurait permis de surmonter le défi de la recomposition des filières. Ainsi, en l'espace d'une décennie, le nombre d'exploitation ovines a chuté d'un tiers et les élevages caprin de 40%. Or, bien au-delà de la production de *Brocciu*, cette situation affecte l'ensemble de la filière et de ses productions. Le découragement, l'absence de positionnement et de projet spécifiques d'un côté, la montée en puissance des laiteries de l'autre aura pour conséquence de suspendre indéfiniment le débat sur la qualification des fromages corses. Sur ce dossier, les industriels cherchent à développer des

stratégies de marques individuelles et, en tout état de cause, de limiter strictement les contraintes que pourrait imposer un signe officiel de qualité.

Les évolutions récentes semblent bien leur donner raison. L'ILOC s'est récemment prononcé en faveur d'une politique « d'importation maîtrisée » de lait : les importations ont atteint le million de litres au terme de la campagne 2007-2008 alors qu'elles étaient quasiment insignifiantes une année plus tôt.

Le bilan de la trajectoire de qualification du *Brocciu* est globalement négatif. La procédure a placé les acteurs locaux face à des enjeux et à des exigences auxquels ils étaient loin d'être préparés et dont ils n'avaient pas clairement conscience. L'AO et, dans une large mesure l'AOC ont été octroyées plus que gagnées. Faute d'avoir pu être réellement approprié, le signe de qualité est resté le fruit d'une initiative du pouvoir central. Dans un secteur profondément bouleversé par le retrait des industries de Roquefort, la démarche n'a pas trouvé le projet partagé et la stratégie collective qui conditionnaient son succès. Loin d'instruire les apprentissages attendus, elle a bloqué la réinvention des savoirs techniques locaux, restreint les capacités organisationnelles et délité le rapport des élevages et des productions fromagères au territoire. Ici, les leçons du *Brocciu* prennent sens bien au-delà du contexte insulaire : dans des économies désormais globalisées, de nouveaux dispositifs sont censés assurer la protection des denrées liées à une origine. Les accords TRIPS établis en 1996 sous l'égide de l'ombilic cadrent l'octroi de signes officiels qui permettent de mettre en réserve les dénominations et la réputation qui leur est associée. Il ne peut être question là que d'un simple cadrage institutionnel : la mesure est loin d'être suffisante en elle-même. La trajectoire du *Brocciu* montre bien que l'attribution d'une indication géographique relève moins d'un simple constat - la reconnaissance d'un état de fait - que d'une construction collective. Le signe de qualité induit une recomposition des filières qui doit être anticipée. Elle nourrit des tensions et des conflits qui menacent le succès de l'entreprise. Elle exige également des apprentissages, à la fois techniques et organisationnels, appelés à caler la répartition des compétences au sein du collectif et à impulser des logiques de coopération. Elle présuppose enfin la formulation d'un projet destiné à cadrer et à structurer la mise en œuvre des stratégies collectives dont dépend la réussite du processus de qualification.

Références

- Casalta, E.; Vassal, L.; Le Bars, D. (1992).** « Le dosage du HMF: pour différencier un Brocciu d'une brousse. Étude des caractéristiques biochimiques de Brocciu fermiers de brebis. » *Process Magazine* n° 1071, avril 1992
- CTC (2006).** *Plan de relance filières ovines et caprines.* Rapport du Président du Conseil Exécutif de Corse.
- Delfosse, C.; Prost, J. A. (1998).** "Transmission et appropriation des savoirs fromagers: un siècle de relations entre industriels de Roquefort et transformateurs corses." En: *Ruralia* 1998-02.
- Guerrini, P. Prost, J.** « Conjuguer élaborations techniques et enjeux économiques. Construction de l'AOC « Brocciu » Corse ». *FaçSade* n°4, oct dec. 1999.
- J. O. (1998).** Décret du 3 juin 1998 relatif à l'AOC "Brocciu corse" ou "Brocciu". *J. O.* n° 128 du 5 juin 1998.
- Linck T. (2005).** « Patrimonialisation et typification de fromages 'traditionnels'. Une approche comparée de démarches de qualification » *Ruralia*.
- Linck T.** « Patrimoines sous tension :L'exclusion support de l'appropriation collective ? » *Economie appliquée*, Paris 2008.
- Ramirez Garcia S. et Linck Th. (2007).** La dinámica socioterritorial y la evolución de la Denominación de Origen (AOC) Brocciu como informante en la búsqueda de especificidades de la producción quesera artesanal (oveja y cabra) en la Comunidad de Madrida dinámica socioterritorial y la evolución de la Denominación de Origen (AOC) LRDE Corte
- Prost, J. A.; Casabianca, F.; Casalta, E.; Vallerand, F.; Sainte Marie, C. (1992).** « La certification des produits, un levier pour le développement de l'élevage. La dynamique de l'Appellation d'Origine

"Brocciu Corse". » Qualité des Produits, Territoire et Développement Agricole (24-25 Juin 1992) INRA – SAD.

Sainte Marie, C.; Casabianca, F. (1998). « Contribution à l'intégration des points de vue disciplinaires dans l'approche des "produits de terroir". Les enjeux de la certification pour les fromages de Corse ». Le soluzioni dei tecnici. 3^o Convegno « il Mare in basso ».

Sainte Marie, C.; Prost, J. A.; Casabianca, F.; Casalta, E. (1994). « La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'Appellation d'Origine Contrôlée "Brocciu Corse" ». La qualité dans l'agro-alimentaire. Enjeux économiques et objets scientifiques. Société Française d'Economie Rurale. Paris, 26-27 Octobre 1992.

Santucci, P. Le Garignon C. (2001). Quelques aspects de l'évolution de l'élevage pastoral en Corse. Pastum 61-62 .

Siadou S. (2004). Quelle qualification pour les produits de l'élevage ovin corse. INRA – CNEARC, Corte.

Notes

1. Le lactosérum des fromages à pâte pressée est plus riche en matières utiles.
2. Cette disposition a vite été oubliée : la pratique du chauffage au feu de bois ne convenait à personne.
3. Des qualifications dissociant productions fermière et laitière existent. C'est notamment le cas des AOC Reblochon et Saint Nectaire.
4. Cette innovation leur ouvre également la possibilité de développer leurs expéditions vers le continent, ce qui entraîne une « purge » du marché insulaire susceptible, en théorie, de bénéficier aux productions fermières.
5. Auxquelles de fait ils ne dérogent guère. Il ne s'agit pas d'une fraude, au sens strict du terme, mais bien plutôt d'un état de fait fondé sur un consensus.
6. Entretien auprès d'un responsable syndical.
7. Production fermière ou laitière, chèvre ou brebis, mais aussi en fonction de l'origine et des spécificités locales.
8. Interprofession laitière ovine et caprine de Corse.
9. Les laiteries dominent sans conteste le marché du Brocciu : elles assurent actuellement environ 85% de la production (données AOC Brocciu pour 2006).

Acquisition du savoir-faire et professionnalisation dans les filières de produits de terroir

Le cas des éleveurs fromagers du Languedoc Roussillon

Bernard Roux et Dominique Gateau

INRA/Agroparistech, UMR Economie publique

Résumé. Les filières agro-alimentaires constituées autour de produits identitaires et inscrites sur des territoires bien caractérisés contribuent au développement local. Au cœur de cette forme de développement se situent les connaissances acquises par les acteurs des filières. Avec la structuration et le fonctionnement des filières se forment et se professionnalisent les producteurs, ce qui constitue un facteur déterminant du développement local. Un exemple d'un tel phénomène est étudié dans le cas de la filière agro-alimentaire des fromages, dans la région Languedoc-Roussillon (France).

Mots-clés. Produit de terroir – Fromage - France

The gaining of know-how and professionalisation in local product chains : The case of livestock farmers/cheese makers in the Languedoc-Roussillon region

Abstract. *The supply chain built with special products belonging to specified territories contribute to local development. In the heart of these kind of development is the knowledge acquired by the supply chain actors. During the structuration and the working of the supply chain the producers are training, that is an important factor of local development. An exemple of these phenomenon is studied ins the case of the cheese supply chain, in the Languedoc Roussillon region (France).*

Keywords. *Product of terroir – Cheese - France.*

I – Introduction

Dans les régions méditerranéennes de milieu naturel difficile, où les ressources sont rares et d'une valorisation coûteuse, voire incertaine, il existe de très modestes filières agro-alimentaires jouant un rôle important de maillage du territoire et de structuration du développement local.

Parmi les filières les plus innovantes dans ces régions, se trouvent les filières fromagères caprines, ce qu'on peut expliquer, d'une part, par le fait que les ruminants sont les plus aptes à valoriser les maigres ressources fourragères, d'autre part parce que la transformation de leur lait, qu'elle soit fermière ou industrielle, bénéficie d'anciens savoir faire.

Le lien entre terroir et filière fromagère a surtout été étudié à travers le rôle joué par les AOC (Appellation d'origine contrôlée) (Renard, 1994 ; Berger, 1994 ; Coulon et al, 2000), la question de la délimitation des terroirs restant d'ailleurs une question en débat (Brunschwig et al, 1999). Des études fines ont été développées pour tenter de mettre en évidence les facteurs du milieu physique qui, au sein du terroir, peuvent être à l'origine de la spécificité des produits, comme dans le cas des fromages alpins et jurassiens (analyse de l'influence des herbages naturels) (Dorioz, 2000). Des recherches sur la présence de ferments lactiques spécifiques dans les territoires délimités pour les AOC ont aussi été réalisées (Guyonnet, 1996).

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de Terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens

Les acteurs sont aussi pris en compte, soit dans des travaux généraux sur les filières fromagères nationales, notamment dans le cas de la France (Ricard, 1997), soit à l'échelon local des systèmes localisés de production (Torre, 2001), soit au sein de filières AOC (Barjolle, 1997), soit encore à travers l'étude du comportement des petites entreprises industrielles (Mangematin, 1997). La question de l'appropriation patrimoniale des ressources territoriales par des filières fromagères traditionnelles a été étudiée en Corse (Linck et Casabianca, 2005). L'histoire est même parfois interpellée par certains auteurs (Bérard et Marchenay, 1999 ; Delfosse, 2007).

Les publications concernant telle ou telle filière fromagère, pas seulement méditerranéennes, sont nombreuses ; ont été étudiés, entre autres : le picodon (Jaouen, 1993), les fromages de chèvre corses (Hugot, 1997), le fromage de chèvre de Rocamadour, du sud ouest de la France (Faure, 1996), le bleu du Vercors-Sassenage, fromage de vache alpin (Lemoine, 1998), la rigotte de Condrieu, fromage de chèvre des marges est du Massif Central (Jaouen, 2002), le célèbre Roquefort (Frayssignes, 2001), le pélaridon (Boutonnet et al, 2005), la fourme de Montbrison.

Mais la littérature est pauvre sur le sujet de l'apprentissage des savoir faire et de la professionnalisation dans les filières et de leurs liens avec le développement local. On notera cependant une étude très intéressante réalisée sur ce thème à propos d'une coopérative produisant des pélaridons, fromages qui nous intéressent particulièrement dans le présent article (Chia et Napoleone, 2008). Or, la solidité d'une filière ainsi que sa contribution au développement de son territoire sont étroitement liés au capital humain qui s'accumule en son sein. En effet, au cœur de l'articulation entre les territoires, la production agro-alimentaire et l'insertion dans les mécanismes du marché, se situe la capacité des agents économiques à maîtriser des connaissances complexes, faites de savoir-faire traditionnel et de professionnalisme acquis par les canaux divers de la formation.

C'est cet aspect des rapports entre le développement de la filière et son territoire d'une part, et le savoir faire et la professionnalisation de ses acteurs de l'autre, qui sera étudié dans le présent article, à partir d'une recherche conduite dans le cadre du programme européen Euromed, projet Filières innovantes, portant sur la filière du fromage de chèvre fermier dans la région méditerranéenne française.

Dans la première partie, on évoquera la filière méditerranéenne française des fromages de chèvre et on présentera la filière dans la région Languedoc Roussillon et son fromage emblématique, le pélaridon puis, dans la deuxième partie, les modalités de l'acquisition des savoir faire et la professionnalisation seront analysées à partir des résultats d'une enquête auprès des éleveurs fromagers de cette dernière région.

II – La production des fromages de chèvre en région méditerranéenne

1. La filière

Il se produisait en France, au début des années 2000, 1,7 millions de tonnes de fromages, dont 3 % étaient des fromages de chèvre (62000 tonnes). Dans les régions méditerranéennes, les quantités de fromages issues du lait de chèvre sont estimées à 3500 tonnes dont 1600 t dans le Languedoc Roussillon (LR).

L'importance quantitative de cette filière est donc faible mais pour favoriser le développement local, ce ne sont pas tant les quantités produites qui comptent que les modalités par lesquelles sont conduits les troupeaux, fabriqués les fromages et commercialisés les produits.

La plupart des élevages sont situés dans des zones de montagne, de garrigues et de collines peu favorables à l'agriculture. Là réside l'une des caractéristiques les plus positives de la filière : elle contribue au peuplement, à la mise en valeur, à l'entretien de l'espace et à la protection des paysages des zones de déprise agricole. Le lien direct au territoire se réalise par le pâturage des animaux sur les terrains à faible productivité fourragère (prairies, parcours, maquis, forêts) et par la consommation de foin produit sur l'exploitation. On compte actuellement environ 2000 élevages de chèvres ayant une signification économique et commerciale notable en zone méditerranéenne française.

Les unités de production fonctionnent généralement grâce à la force de travail d'un couple, les parents et les enfants apportant parfois une force de travail d'appoint, tandis que l'emploi de main-d'œuvre salariée est l'exception. La force de travail dicte largement la dimension du troupeau mais celle-ci varie également selon que l'éleveur est un simple producteur de lait où qu'il se consacre aussi à la fabrication du fromage. Dans le premier cas, le nombre de chèvres traitées est de l'ordre d'une centaine et diminue de moitié chez un éleveur fromager. C'est ce second cas qui est le plus fréquent : il représente 95 % des éleveurs de chèvre de PACA, 81 % de ceux du LR. Non seulement les éleveurs sont très nombreux à transformer leur lait mais ils assurent en outre souvent la commercialisation directe des fromages.

Dans cette filière, les entreprises industrielles sont peu nombreuses et ne transforment qu'une faible part du lait : 19 % dans la région Languedoc Roussillon (Gateau et Roux, 2003), 10 % en PACA (Gateau, 2003), 30 % en Corse. En Languedoc- Roussillon opèrent quatre PME, deux coopératives et deux entreprises familiales n'employant au total que 43 salariés. En Corse, le secteur de la transformation est très concentré puisque les trois premières entreprises représentent 71 % des volumes collectés (Giamarchi et Santucci, 2003). En Rhône Alpes, quatre petites entreprises, privées ou coopératives, produisent du picodon, le petit fromage AOC de la Drôme et de l'Ardèche.

Éleveurs fromagers et industriels élaborent les mêmes types de fromages. Il s'agit généralement de pâtes molles qui se présentent en petits fromages souvent de moins de 100 grammes, fabriqués à partir de lait cru, à durée brève d'affinage (une dizaine de jours). Les technologies appliquées se prêtent bien à la fabrication fermière. Il existe plusieurs AOC : picodon (sud de Rhône Alpes), pèlardon (Languedoc), brocciu (Corse), banon (PACA).

Dans chaque région de programme (PACA, LR), mais aussi entre régions, ont été mis en place des réseaux et des organismes professionnels. Dans la région PACA, une structure syndicale, la FRECAP (Fédération régionale d'élevage caprin) intervient sur les différents aspects de la filière. Selon ses propres termes, elle « *négoce avec l'administration l'application des réglementations, initie, coordonne et finance différents programmes* » comme le conseil et les références en exploitation, l'amélioration et le contrôle de la qualité du lait et des fromages, la promotion et l'identification des produits. Sa pièce maîtresse est le Centre fromager de Carmejjane, près de Digne-les-Bains dans les Alpes de Haute Provence. Bénéficiant d'un financement national et régional, celle-ci assure des fonctions d'appui technique direct aux éleveurs et producteurs de fromages, d'expérimentation dans ses installations de Carmejjane et de formation professionnelle. Son rayonnement sur la production fromagère fermière ne s'arrête pas aux frontières de la région PACA.

Dans la région Languedoc Roussillon, une organisation régionale, LRE (Languedoc Roussillon élevage) coordonne les initiatives de la filière et les soutiens de l'administration. Elle encadre et finance, en particulier, les actions d'appui technique auprès des éleveurs fromagers. Elle a été très active pour la reconnaissance de l'AOC du fromage pèlardon, intervenue en 2000. En ce qui concerne la formation professionnelle, c'est le centre de Florac, dépendant du système de l'enseignement public, qui constitue le point d'appui.

Entre les régions, il existe des programmes communs dont le plus important, dénommé CAPSUD et aidé par l'Institut de l'élevage, organisme national, concerne le recueil de

références techniques et économiques. Celui-ci, grâce à la collaboration des éleveurs et éleveurs fromagers, permet aux professionnels de la filière : producteurs fermiers, industriels, techniciens, administration, de connaître l'évolution des performances techniques et économiques des troupeaux et des ateliers de fabrication des fromages.

2. Savoir faire, signe de qualité et territoire en Languedoc Roussillon : le rôle de l'AOC pélardon

Dans la filière du fromage de chèvre en Languedoc Roussillon, les techniques résultent de la rencontre entre des pratiques traditionnelles et des techniques modernes importées. C'est le résultat d'une construction raisonnée, volontariste et non d'une transmission à l'identique d'un patrimoine culturel et technologique. Le cheminement de cette construction s'est effectué dans la période récente : il a débuté avec la vague néo-rurale d'après 1968 et a trouvé son aboutissement avec la reconnaissance de l'AOC pélardon à la fin des années 1990.

Autrefois, dans les élevages de l'arrière pays du Languedoc, dans les Cévennes notamment, les brebis avaient la primauté et fournissaient du lait pour approvisionner les entreprises de Roquefort. Les troupeaux comprenaient seulement quelques chèvres chargées de conduire les brebis au pâturage. La part du lait de ces chèvres non consommée par les chevreaux et la famille était transformé « au coin de la cheminée », par les femmes, en petits fromages (les pélardons) destinés à la consommation domestique et rarement à la vente. La fabrication reposait sur la technique du caillage par la présure (produit provenant de la caillette des chevreaux ou veaux non sevrés). Le fromage était souvent consommé frais dans l'Aude et le sud de l'Hérault et plus ou moins affiné dans les Cévennes, son berceau d'origine. Parfois, les déchets et restes de fromages étaient conservés dans des jarres en terre avec de l'alcool.

L'arrivée des néo-ruraux a eu d'importantes conséquences : la constitution d'élevages spécialisés dans le lait de chèvre, l'arrivée de la technologie du caillé lactique, réalisée à partir de ferments produits par l'industrie et enseignée par les centres de formation du système pédagogique français, la commercialisation de volumes de production beaucoup plus grands par les éleveurs. C'est autour de ces nouvelles orientations que se structura la filière, dont le pélardon reste la pièce maîtresse. Dans un premier temps, dans les années 1980, l'administration de la région Languedoc Roussillon a mis en place une marque régionale : le « pélardon Languedoc Roussillon » mais cette tentative s'avéra insuffisante pour protéger ce fromage des imitations hors de la région. Les acteurs de la filière s'orientèrent alors vers la reconnaissance d'une AOC qui demandera huit ans pour aboutir : en 1993, la demande d'agrément est déposée à l'INAO (Institut national des appellations d'origine), la zone de production est délimitée en 1997, le cahier des charges validé en 1999 et le décret officialisant l'AOC publié en 2000.

Le territoire de l'appellation pélardon, caractéristique de la moyenne montagne méditerranéenne, comprend : les Cévennes du sud Lozère et du nord du Gard, berceau historique du pélardon, les Cévennes, garrigues et zones de montagne du centre du Gard et de l'Hérault, une partie de la Montagne Noire et Hautes corbières de l'Aude. En tout, 500 communes et 8200 km² d'un territoire présentant de vastes espaces de forêts et de taillis à vocation de parcours, à végétation de châtaigniers, chênes blancs, chênes verts, chênes kermès, pins et landes.

Le savoir faire fromager est devenu indissociable du cahier des charges de l'AOC. Il entérine la pérennisation du pélardon mais à travers une nouvelle approche de l'élevage, l'introduction de nouvelles techniques d'élaboration et la prééminence de la fabrication fermière. Les caractéristiques physiques sont conservées : petit fromage de 60 grammes à pâte molle et brève durée d'affinage mais le caillé lactique est substitué au caillé présure, ce qui permet plus de facilité et moins de risques dans la fabrication. Le moulage à la louche est imposé pour éviter la mécanisation industrielle et la congélation du caillé est prohibée pour empêcher le

report de la production dans le temps. Par ailleurs des dispositions particulières visent la conduite et l'alimentation du troupeau afin de garantir le lien entre le territoire et le fromage. Les savoir faire concernent ainsi la phase de la production laitière et celle de la fabrication du fromage : seuls ont le droit de s'appeler pélardon les fromages respectant les règles contenues dans le cahier des charges de l'AOC, depuis le pâturage jusqu'à l'affinage.

Les acteurs de la filière, sous l'impulsion principalement des producteurs fermiers, ont donc réussi à créer une armature structurante de l'activité fromagère caprine régionale. Cependant, tous les acteurs n'adhèrent pas entièrement à sa philosophie, même s'ils profitent de ses effets. En effet, respecter toutes les obligations du cahier des charges peut être considéré comme trop contraignant par certains. Par exemple, un petit nombre d'éleveurs fromagers préfèrent encore la technique du caillé présure, considérant que cette pratique traditionnelle donne un meilleur fromage. D'autres, ayant une clientèle locale fidèle, ne voient pas la nécessité de bénéficier de l'AOC, leurs fromages étant appréciés sans l'étiquette de l'appellation. D'autres encore ne disposent pas des surfaces de pâturages qu'exige l'AOC et ne veulent pas à tout prix rechercher des terres pour satisfaire à l'obligation. Il existe aussi ceux qui veulent pouvoir étaler la production de fromages dans le temps et ont besoin pour cela de congeler du caillé : c'est le cas notamment des entreprises industrielles, qui assurent 19 % de la fabrication des fromages de chèvre de la région.

Tout ceci explique que le pélardon AOC ne représente que 11,5 % du fromage de chèvre produit en Languedoc Roussillon. Mais les autres fromages ne s'en éloignent guère que par quelques variantes d'importance secondaire. Les producteurs fermiers interviewés qui sont adhérents à la charte de l'AOC répartissent tous leur production entre une partie de pélardon AOC et une partie de « type pélardon », fromage à première vue identique à l'AOC mais obtenu dans des conditions qui ne respectent pas telle ou telle disposition du cahier des charges. Les entreprises industrielles pratiquent quant à elles une politique de marque, développant des nouveaux produits qui se distinguent du pélardon plus par le nom que par la technologie. En effet, et c'est ce qui donne son unité à la filière, que ce soit le pélardon AOC, le « type pélardon » ou les marques des entreprises, presque tous ces fromages relèvent de la même technologie lactique, de l'élaboration de pâtes molles et d'un format de moins de 100 grammes.

En définitive, le pélardon AOC a une fonction structurante pour l'ensemble de la filière. Le savoir faire qui a été construit pour lui constitue la référence de qualité pour les fromages du même type. On peut bénéficier de son image tout en s'éloignant de son cahier des charges mais pas trop car il joue un rôle de garde-fou très utile. En effet, même si le consommateur local est plus attentif à l'origine du produit, c'est-à-dire à l'éleveur fromager qui le lui fournit, il sait maintenant que le pélardon a acquis ses lettres de noblesse à travers l'AOC, dont les règles ne peuvent être ignorées du producteur. Pour les entreprises, le signe de qualité AOC est capital : c'est lui qui permet de sortir du marché régional, car des envois sur le marché national, voire international, ne peuvent guère s'envisager sans le support du signe officiel de qualité, notamment en raison de la faible notoriété de leurs propres marques.

Concernant la commercialisation les positions des éleveurs fromagers et des entreprises entrent d'ailleurs quelque peu en contradiction. La rigueur du cahier des charges de l'AOC crée une certaine pénurie de matière première pour la fabrication industrielle et limite les gains de productivité. Une critique forte des industriels est que l'AOC a été pensée avant tout pour les producteurs fermiers. Sous des apparences d'une revendication catégorielle, elle renvoie en fait aux choix et aux modalités du développement local.

III – L’acquisition du savoir faire et la professionnalisation dans la filière : une enquête en Languedoc Roussillon auprès des éleveurs fromagers

1. L’enquête

Les éleveurs sont tout à la fois partie prenante dans l'organisation des institutions professionnelles d'encadrement et de dynamisation de la filière, à travers leurs représentants, et bénéficiaires de ces institutions. Si ces organisations contribuent, en particulier, à la formation des producteurs, donc à l'élévation du niveau général des compétences dans la filière, elles ne constituent cependant pas la seule source de l'accumulation du capital humain.

Afin d'améliorer notre connaissance des conditions dans lesquelles les fabricants de fromage de chèvre ont acquis leur savoir faire et se sont professionnalisés, une enquête a été réalisée, en mai 2003, dans le cadre du projet Euromed Héritage II Filières innovantes, auprès d'un échantillon d'éleveurs fromagers.

Le territoire de l'enquête est celui délimité par l'aire de production de l'AOC pélardon, Sur ce vaste territoire, 320 éleveurs de chèvres économiquement significatifs (troupeaux de plus de 20 chèvres) ont été recensés (1997), soit la très faible densité d'un éleveur pour 25 km² où encore nettement moins d'un éleveur par commune, en moyenne. Compte tenu de la diminution régulière du nombre de troupeaux au cours des dernières années, la densité est même actuellement moindre. En 2002, on dénombrait 118 adhérents à l'AOC, dont 80 éleveurs fromagers et 38 éleveurs laitiers livrant leur production aux quatre entreprises de la région.

L'enquête a été réalisée auprès de 14 éleveurs spécialisés dans l'élevage de chèvres et produisant tous du fromage ; 13 questionnaires ont pu être traités. Neuf éleveurs adhèrent à l'AOC, soit 11 % des adhérents, quatre n'y adhèrent pas. L'échantillon est donc plus représentatif des fabricants de fromage qui s'inscrivent dans une démarche de qualité officialisée et contrôlée que des autres. Les enquêtes ont été réparties entre les quatre départements où se trouve le territoire de l'AOC : 4 en Lozère, 1 dans le Gard, 7 dans l'Hérault, 2 dans l'Aude.

Le questionnaire, spécialement élaboré pour l'enquête, semi-ouvert, comportait deux volets :

- une série de questions destinées à caractériser l'unité de production laitière et fromagère (force de travail, dimension du troupeau, volume de la production, commercialisation, etc.) ;
- des questions sur la formation des éleveurs, leur origine sociale, l'acquisition de leur savoir faire fromager et sur leur professionnalisation.

2. Les caractéristiques des unités de production enquêtées

Les éléments caractérisant l'économie des exploitations de l'échantillon, enregistrés lors de l'enquête, sont donnés aux tableaux 1 et 2 : la force de travail, le nombre de chèvres, la production de lait, la quantité de fromage produit, les livraisons aux entreprises.

A. La force de travail

Les 13 exploitations emploient une moyenne de 2,2 UTA (Unité de travail annuel), avec une large majorité de cas (9 sur 13) entre 2 et 2,5 UTA (tableau 2). Mis à part deux exploitations à 3 et 5 UTA, qui emploient des salariés à temps plein, il s'agit donc d'exploitations familiales où le travail est fourni par une personne (2 cas) ou, le plus souvent, un couple. Cette situation est parfaitement représentative des producteurs de fromage de chèvre fermiers des régions méditerranéennes françaises.

B. La dimension des troupeaux

Le nombre de chèvres dans les exploitations présente une variabilité plus grande que celle de la force de travail, phénomène normal car d'autres facteurs que la main-d'œuvre employée influent sur la capacité à développer l'élevage : le capital disponible, les bâtiments, les terres, etc. Dans l'échantillon étudié, le nombre moyen de chèvres traitées est de 80 et 6 troupeaux sur 13 ont entre 60 et 80 chèvres (tableau 1). Cette dimension est plus élevée que celle des troupeaux étudiés par CAPSUD, organisme cité plus haut : sur 69 exploitations fromagères du Languedoc Roussillon, 70 % ont entre 30 et 70 chèvres et la moyenne se situe à 53 animaux.

C. La production laitière

Le volume de production de lait est le résultat de la combinaison de la dimension du troupeau et de la production de chaque animal. Les résultats de l'enquête donnent une quantité de lait moyenne de 55 411 litres par an et par troupeau (tableau 1) et de 697 litres par chèvre et par an. Cette productivité, de bon niveau, est du même ordre de grandeur que celle de l'échantillon CAPSUD, qui enregistre 602 litres par chèvre et par an (1999).

D. La destination du lait

Tous les éleveurs enquêtés produisent du fromage à la ferme. Sept sur treize transforment la totalité de leur production laitière et la vendent sous forme de fromages affinés, les six autres livrent entre 40 % et 80 % de leur production à l'industrie, après une première transformation, soit sous forme de caillé congelé, soit sous forme de fromages frais dont l'affinage est réalisé par les entreprises (tableau 1). Ainsi, c'est l'équivalent de 25 % de la production laitière qui n'est pas entièrement traité à la ferme. On voit là les effets positifs de la complémentarité entre production fermière et production industrielle : certains éleveurs, soit qu'ils manquent de main-d'œuvre, soit que leurs locaux ne sont pas adaptés, soit pour d'autres raisons sont conduits à livrer leurs excédents aux entreprises locales.

E. Les fromages produits

La quantité de fromage produite dans les exploitations de l'échantillon est en moyenne de 4,4 tonnes par an et par exploitation, avec une importante variabilité s'expliquant par la dimension du troupeau et la proportion de lait livrée à l'industrie (tableau 1) : le plus petit producteur (1,1 t), avec 61 chèvres, vend 80 % de son lait ; le plus gros (16,6 t), avec 230 chèvres, transforme lui-même toute sa production laitière. Tous ces producteurs sont spécialisés dans le fromage typique de la région, petit fromage de 60 grammes, issu de caillé obtenu par fermentation lactique, à pâte molle et affinage court. Neuf éleveurs sur treize adhèrent à la charte du pèlardon AOC, ce qui leur permet de se prévaloir de ce signe de qualité. Aucun d'entre eux ne transforme cependant tout son lait selon les règles de la charte, car elle est considérée comme très contraignante. C'est pourquoi une partie des fromages se commercialise sous l'appellation « type pèlardon ». Quelques éleveurs de l'échantillon seulement mais la majorité des éleveurs de la région n'adhèrent d'ailleurs pas à l'AOC pèlardon.

F. La commercialisation des fromages

Dix des treize éleveurs enquêtés pratiquent la vente directe mais aucun exclusivement (tableau 1). Tous ont recours à d'autres circuits de commercialisation : circuits courts locaux douze cas sur treize (livraison à des détaillants, des restaurants), moyennes surfaces commerciales : quatre cas sur treize, grossistes : quatre cas sur treize, grandes surfaces : un cas sur treize (le plus gros producteur). D'une manière générale, les éleveurs fromagers de l'échantillon approvisionnent avant tout le marché local et régional.

Tableau 1. Caractéristiques structurelles des exploitations enquêtées

N°enquête	Nombre de travailleurs	Nombre de chèvres traites	Production laitière annuelle (litres)	Transformation du lait à la ferme				Livraison aux entreprises	
				% de la production laitière	Fromages produits	Quantité produite (kg)*	Circuits de commercialisation	% de la prod. laitière	Nature des produits livrés
1^{ère} catégorie : le monde agricole comme projet professionnel initial									
2	2,3	85	57 000	30%	Pélardon AOC « Type pélardon »	1 900	Vente directe Circuits courts	70%	Caillé Pélardon AOC frais
4	1	61	51 800	20%	Pélardon AOC « Type pélardon »	1 150	Vente directe Circuits courts	80%	Caillé Pélardon AOC frais
13	2,5	45	38 250	100 %	« Type pélardon »	4 250	Vente directe Circuits courts	0%	–
6	5	230	150 000	100%	Pélardon AOC « Type pélardon » Autres fromages	16 660	Vente directe Circuits courts Grandes et moyennes surfaces Grossistes	0%	–
10	3	95	90 000	100%	Pélardon AOC « Type pélardon » Autres fromages	10 000	Moyennes surfaces Grossistes	0%	–
2^{ème} catégorie : l'élevage et la production de fromages comme projet professionnel de reconversion									
1	2	70	35 000	33%	« Type pélardon »	1 280	Vente directe Circuits courts	67%	Caillé
3	2	32	25 500	100%	Pélardon AOC « Type pélardon »	2 830	Vente directe Circuits courts Moyennes surfaces	0%	–
5	2	118	95 000	60%	« Type pélardon »	6 330	Vente directe Circuits courts Moyennes surfaces	40%	Caillé
7	2	120	84 000	65%	Pélardon AOC « Type pélardon »	3 260	Circuits courts Grossistes	35%	Caillé Pélardon AOC frais
8	2	51	35 000	60%	Pélardon AOC « Type pélardon »	2 330	Vente directe Circuits courts	40%	Pélardon AOC frais
9	1	27	16 800	100%	« Type pélardon »	1 860	Circuits courts Grossistes	0%	–
11	2	60	32 000	100%	Pélardon AOC « Type pélardon »	3 550	Vente directe Circuits courts	0%	–
12	2	40	18 000	100%	Pélardon AOC « Type pélardon »	2 000	Vente directe Circuits courts	0%	–
moyenne	2,2	80	55 411	75%		4 415		25%	

La quantité de fromages a été calculée à partir du ratio 1 kg de fromage de chèvre = 9 litres de lait (y compris les pertes)

Source : Enquêtes projet Euromed Héritage II Filières innovantes

Tableau 2. Le travail dans les exploitations enquêtées

N°enquête	Nombre d'unité de travail (UTA*)	Travail familial				Travail salarié		Travail en fromagerie				Commercia- lisation
		Total (UTA)	Chef d'exploitation		Autres (UTA)	Nombre de salariés	Nombre d'unités de travail (UTA)	Responsable principal de la fabrication	Autres travailleurs familiaux	Salariés	Nb. heures par jour	Nb. heures par semaine
			UTA	Sexe								
1^{ère} catégorie : le monde agricole comme projet professionnel initial												
2	2,3	2	2**	Homme Femme	0	1	0,3	Femme (chef d'exploitation)	Aucun	Aucun	8 h	10 h
4	1	1	1	Femme	0	0	0	Femme (chef d'exploitation)	Aucun	Aucun	2,5 h	2 h
13	2,5	2	2**	Homme Femme (Frère/sœur)	0	2	0,5	Femme (chef d'exploitation)	Aucun	2 salariés (homme)	4 h	20 h
6	5	3	3**	Homme	0	4	2	Homme (chef d'exploitation)	Aucun	2 salariés (femme + homme)	9 h	20 h
10	3	2	1	Homme	1 (conjoint)	1	1	Homme (chef d'exploitation)	Conjointe	1 salarié (femme)	7 h	20 h
2^{ème} catégorie : l'élevage et la production de fromages comme projet professionnel de reconversion												
1	2	2	1	Femme	1 (conjoint)	0	0	Femme (chef d'exploitation)	Aucun	Aucun	7 h	12 h
3	2	2	1	Homme	1 (conjoint)	0	0	Femme (conjointe)	Chef d'expl.	Aucun	3 h	1,5 h
5	2	2	1	Homme	1 (père)	0	0	Homme (père)	Aucun	Aucun	5 h	12 h
7	2	2	1	Homme	1 (conjoint)	0	0	Homme (chef d'exploitation)	Conjointe	Aucun	5 h	1,5 h
8	2	1,5	1	Homme	0,5 (conjoint)	1	0,5	Homme (chef d'exploitation)	Conjointe	Aucun	8 h	4 h
9	1	1	1	Femme	0	0	0	Femme (chef d'exploitation)	Aucun	Aucun	3 h	8 h
11	2	2	1	Femme	1 (conjoint)	0	0	Femme (chef d'exploitation)	Aucun	Aucun	5 h	12 h
12	2	1,5	1	Femme	0,5 (conjoint)	1	0,5	Femme (chef d'exploitation)	Aucun	1 salarié (homme)	5 h	5,5 h
Moyenne totale	2,2	1,8	1,3		0,5	0,8	0,4				5,5 h	10 h

* : UTA : Unité de Travail Annuel ** : GAEC

Source : Enquêtes projet Euromed Héritage II Filières innovantes

Toutes ces données technico-économiques sur l'échantillon étudié montrent qu'il s'agit d'un groupe représentant plutôt le haut de la pyramide économique de la filière (troupeaux plus grands que la moyenne), adhérant à une démarche collective de qualité du produit et organisé selon le modèle de l'exploitation familiale.

3. Caractéristiques sociologiques et formation initiale des éleveurs fromagers enquêtés

Les individus de l'échantillon sont les responsables de la fabrication fromagère dans les exploitations. Ils représentent les deux groupes sociaux qui ont dynamisé la filière au cours des dernières années (tableau 3) : d'une part, les néo-ruraux (8 exploitations), venus s'installer dans la montagne méditerranéenne dans la tradition des urbains venus à la terre après 1968, d'autre part, les éleveurs modernistes (5 exploitations), issus des filières de formation agricoles. L'échantillon compte plus de femmes (8 individus) que d'hommes (5 individus), ce qui confirme la féminisation du métier de fabricant fermier de fromages.

Tableau 3. Origine, formation initiale et installation des responsables de la fabrication fromagère

N° enquête	Age	Lieu d'origine	Formation initiale	Année de la fin de la formation	Premier métier	Antériorité familiale dans le fromage	Année d'installation	Age à l'installation	Adhésion à l'AOC
1 ^{ère} catégorie : le monde agricole comme projet professionnel initial									
2	32	Hérault	Ingénieur agronome	1993	Technicien caprin	non	1997	26	Oui
4	31	Ariège	BTS agricole	1992	Contrôleur laitier	non	2000	28	Oui
13	33	Aude	Maîtrise biologie	1992	Eleveur	oui	1995	25	Non
6	47	Lyon	Ingénieur agricole	1980	Eleveur	non	1982	26	Oui
10	40	Lozère	BTS agricole	1983	Eleveur	oui	1985	22	Oui
2 ^{ème} catégorie : l'élevage et la production de fromages comme projet professionnel de reconversion									
1	42	Paris	Bac littéraire	1980	Secrétaire	non	1983	22	Non
3	54	Suisse	Bac commercial	1973	Commercial	non	1986	37	Oui
5	55	Somme	CAP carrossier	1964	Carrossier	non	1990	42	Non
7	33	Hérault	Faculté de droit	1994	- (*)	oui	1996	27	Oui
8	50	Maroc	Bac biologie	1973	Berger salarié	non	1980	27	Oui
9	56	Paris	Dessinateur architecte	1972	- (*)	non	1975	28	Non
11	36	Pas de Calais	Bac littéraire	1985	Secrétaire	non	2002	35	Oui
12	45	Vaucluse	brevet	1974	Ouvrière	non	1980	22	Oui

(*) : ces responsables principaux de la fabrication n'ont pas exercé de métier correspondant à leur formation initiale.

Source : Enquêtes projet Euromed Héritage II Filières innovantes

Un seul des néo-ruraux est originaire de la région Languedoc Roussillon (tableau 3) alors que quatre des six éleveurs modernistes ont la région ou ses marges comme berceau. Cette différence dans l'origine géographique des éleveurs recoupe l'une des caractéristiques essentielles de la filière : s'y côtoient deux types d'éleveurs, d'une part, ceux qui ont eu l'élevage et la production de fromages comme projet professionnel de reconversion, d'autre part, ceux qui avaient comme projet professionnel initial une activité dans le monde agricole. Les frictions qu'a pu provoquer cette coexistence se sont atténuées au cours du temps et l'on peut dire maintenant que la cohabitation se fait sans heurts majeurs.

Les individus enquêtés sont plutôt jeunes : 42,5 ans en moyenne et les néo-ruraux sont plus âgés de dix ans que les éleveurs modernistes (46,3 ans contre 36,6 ans), ce qui pourrait indiquer que la vague néo-rurale se tarit alors que l'on assisterait à un regain d'intérêt des jeunes du monde rural pour le métier d'éleveur.

L'âge à l'installation est également différent : pour un âge moyen de 28,2 ans, il apparaît que les néo-ruraux s'installent plus tard (30 ans, soit 5 ans de différence) que les éleveurs modernistes (25,4 ans). Les néo-ruraux étant passés par une première expérience professionnelle avant celle de l'élevage, cette différence est facile à expliquer. Les années d'installation s'échelonnent entre 1975 pour la plus ancienne (un néo-rural) à 2002 (un néo-rural également). Conséquence de leurs âges respectifs, les néo-ruraux de l'échantillon se sont installés plutôt dans les années 1980 tandis que les éleveurs modernistes l'ont fait dans les années 1990.

Le niveau de formation initiale de ces 13 éleveurs fromagers est très élevé : deux ont un diplôme inférieur au bac (brevet des collèges, CAP), quatre sont titulaires du baccalauréat et sept ont dépassé le niveau de la formation secondaire, quatre ayant obtenu un diplôme universitaire à bac +4 ou bac +5 (tableau 3). Les néo-ruraux se situent globalement à un niveau un peu inférieur aux éleveurs modernistes (deux sur huit seulement ont dépassé le bac) et ont reçu des formations qui n'ont rien à voir avec le métier qu'ils exercent maintenant (bac littéraire, bac commercial, bac biologie, dessinateur architecte, maîtrise en droit). Quant aux éleveurs modernistes, ils ont bénéficié d'emblée d'une formation élevée : sur les cinq que comprend l'échantillon, deux sont ingénieurs (bac +5), un à une maîtrise universitaire (bac +4) et deux sont techniciens supérieurs (bac +2). De plus, toutes ces formations étaient en rapport avec les activités d'élevage et de fabrication du fromage : ingénieur agronome, technicien agricole, maîtrise de biologie.

4. L'acquisition des savoir-faire

L'activité développée dans les exploitations enquêtées requiert des compétences dans trois champs professionnels principaux : la conduite de l'élevage (production de fourrages et alimentation, soins aux animaux, premiers soins vétérinaires), la transformation du lait et la commercialisation. L'enquête a été orientée vers la fabrication fromagère. Elle a permis d'identifier les modes d'acquisition des savoir faire dans ce domaine et leurs poids relatifs. Cinq modalités d'apprentissage ont été prises en compte :

- la transmission familiale,
- la formation professionnelle,
- l'appui technique des organismes professionnels,
- les échanges informels avec d'autres éleveurs fromagers,
- la documentation.

A. La transmission familiale

Trois individus sur les treize enquêtés ont déclaré une antériorité familiale dans la fabrication du fromage (tableau 3) et ils ont classé la transmission familiale en tête des moyens d'acquisition du savoir faire (tableau 5). Ce résultat montre la faible importance du lien intergénérationnel dans cet apprentissage professionnel, non pas tant parce qu'il ne serait pas efficace mais parce qu'il a pratiquement disparu, la grande majorité des éleveurs fromagers actuels provenant de familles, urbaines ou agricoles, sans lien avec la fabrication fromagère. Cette observation tord le cou à l'image encore répandue de l'héritage du savoir faire de père en fils. Les transformations sociales, techniques et économiques subies par l'agriculture méditerranéenne en ont fini avec la tradition de la formation intrafamiliale.

B. La formation professionnelle

Tous les éleveurs interviewés ont bénéficié d'une ou plusieurs des formations dispensées par le système d'enseignement agricole français. Celui-ci offre une gamme très large et diversifiée de programmes, adressés soit aux jeunes, soit aux adultes.

Les cinq éleveurs modernistes de l'échantillon ont suivi des formations agricoles initiales diplômantes de haut niveau : brevet de technicien supérieur agricole (BTSA) (bac +2), maîtrise universitaire en biologie (bac +4), diplôme d'ingénieur agronome (bac +5), orientées vers l'agriculture mais non spécialisées dans le métier d'éleveur fromager. A l'occasion de ces formations ont été dispensées des connaissances générales sur l'agronomie, la gestion des exploitations, la conduite des troupeaux mais rien spécifiquement sur la fabrication des fromages. Trois de ces éleveurs ont fait un détour professionnel dans les organisations agricoles (chambre d'agriculture, contrôle laitier), où ils s'occupaient de techniques d'élevage et de technologie fromagère. Les deux autres désiraient être exploitants agricoles dès le déroulement de leurs études. Leur choix pour l'élevage caprin a été dicté par des facteurs divers et complémentaires : leur désir de s'installer dans un environnement méditerranéen montagnard, leur manque de capital au début de leur activité (l'élevage caprin requiert des financements modestes).

Dotés d'un bagage technique général important et de diplômes qui leur permettaient de bénéficier des aides publiques accordées aux jeunes agriculteurs lors de l'installation, ces cinq éleveurs ont eu très peu recours à la formation continue pour acquérir les bases de la technologie fromagère : l'un a suivi un stage de deux semaines au centre fromager de Carmejane, un autre un stage de trois jours.

C'est un tout autre itinéraire qu'ont suivi les néo-ruraux. Ils étaient placés devant une double nécessité : acquérir un minimum de connaissance technique et obtenir un diplôme leur donnant accès aux aides publiques. Ils ont en général fait d'une pierre deux coups : ils ont suivi les enseignements du brevet professionnel agricole (BPA) (tableau 4), d'une durée d'une année et dispensées selon les méthodes de la formation continue. Il s'agit d'un niveau assez faible, équivalent à la seconde des lycées, fournissant des connaissances spécialisées dans un domaine technique précis comme l'élevage des brebis ou des caprins, l'élevage en général, etc. Six individus sur huit sont dans ce cas, deux ayant suivi un stage de fabrication fromagère. Ces formations professionnelles agricoles ont été suivies à l'âge de 28 ans en moyenne et ont été le sésame d'entrée dans le monde agricole pour ces individus ayant choisi de se reconvertir dans les productions caprines.

Ces formations professionnelles ont donc avant tout apporté un solide socle de connaissances générales sur les techniques de l'agriculture et de l'élevage et donné la possibilité de recevoir les aides financières publiques données aux jeunes agriculteurs. L'acquisition des savoir faire fromagers, quant à elle, est venue d'ailleurs, principalement des techniciens des organismes professionnels, d'échanges informels avec d'autres producteurs et de la documentation.

C. L'appui technique des organismes professionnels

La filière caprine n'a pu que récemment se doter d'un personnel qualifié dans les technologies fromagères. Pendant longtemps l'appui technique aux éleveurs est resté concentré sur l'élevage proprement dit. Ce n'est qu'au début des années 1990 qu'un poste de technicien fromager a été créé au sein de LRE (Languedoc Roussillon élevage), structure professionnelle fédérative qui rassemble les programmes destinés aux différentes filières animales. Par ailleurs, l'Association de défense du pélardon (ADP) emploie un animateur chargé du suivi de l'application du cahier des charges et de l'organisation des événements de promotion.

Même si cet encadrement technique est faible face aux 450 éleveurs fromagers auprès desquels il est censé intervenir, il se révèle efficace dans la pratique. Ces services sont payants : de l'ordre de 150 euros par an pour un contrat de suivi technique par le technicien fromager, qui prévoit une visite de routine et des interventions au coup par coup en cas de problème particulier. Une visite du technicien hors contrat coûte 60 euros.

Tous les individus enquêtés estiment que cet appui technique leur a permis d'acquérir une partie importante de leur savoir faire, en particulier une connaissance précise de la technologie lactique, généralisée dans la région, et une capacité à interpréter et résoudre les accidents de fabrication. Ce service est utilisé plus fréquemment en début d'activité fromagère, lorsque les techniques sont moins bien maîtrisées.

D. Les échanges informels avec d'autres éleveurs fromagers

La filière caprine fromagère est restée longtemps livrée à elle-même, sans soutien significatif de la part des pouvoirs publics et des organismes professionnels agricoles. C'est ce qui explique le rôle important qu'a joué (et que continue à jouer) l'échange des connaissances entre les éleveurs fromagers installés et les nouveaux arrivants, largement livrés à eux-mêmes face à des technologies qu'ils connaissent souvent mal. La solidarité et l'entraide a donc été l'un des facteurs déterminants de mise à niveau des savoir faire, même si, en apparence, ces fabricants fermiers sont discrets sur leurs méthodes. Il est fréquent que les nouveaux fromagers, lors de leur installation, aillent faire de courts séjours chez des voisins ou amis, ou encore chez le chevrier dont ils achètent le troupeau. Par la suite, les échanges deviennent plus rares et concernent principalement les accidents de fabrication et, parfois l'échange de lactosérum pour palier à un manque de ferments de fabrication.

Tous les individus enquêtés ont mis en avant ces échanges informels entre acteurs de la filière comme moyen privilégié d'acquisition de leur savoir faire. Ainsi, tout se passe comme si la communauté des producteurs avait remplacé la famille dans la transmission des pratiques fromagères. La preuve en est que la plupart des éleveurs interviewés regrettent que ces échanges ne soient pas plus développés, comme les membres d'une même famille se désolent de ne pas se rencontrer plus fréquemment.

Tableau 4. Formation professionnelle des exploitants enquêtés

N°enquête	Niveau de la formation ¹	Diplôme	Durée	Année la fin de la formation	Age à fin de la formation	Type de formation ²	Lieu de formation	But de la formation (selon l'éleveur)
1^{ère} catégorie : le monde agricole comme projet professionnel initial								
1^{ère} sous-catégorie : employés d'organisations agricoles								
2	I –	Ingénieur agronome	4 ans	1993	22	Initiale	ENSA Rennes	Travailler dans les organismes agricoles Perfectionnement en fabrication
		Stage « pâtes molles »	2 semaines	1997	26	Continue	CFPPA Carমেজানে	
4	III	BTS ACSE*	2 ans	1992	21	Initiale	LEGTA Carcassonne	Travailler dans les organismes agricoles
13	II –	Maîtrise en biologie végétale	4 ans	1992	22	Initiale	Université de Marseille	Travailler dans les organismes agricoles Perfectionnement en fabrication
		Stage de fabrication fromagère	3 jours	1997	27	Continue	CA de l'Aude	
2^{ème} sous-catégorie : projet de devenir éleveur								
6	I	Ingénieur agricole	4 ans	1980	24	Initiale	ISARA Lyon	Devenir agriculteur
10	III	BTS technicien agricole	2 ans	1983	20	Initiale	LEGTA Le Puy	Devenir agriculteur
2^{ème} catégorie : l'élevage et la production de fromages comme projet professionnel de reconversion								
1	V	BPA* brebis lait	1 an	1987	26	Continue	CFPPA Ste Affrique	Obtenir les aides à l'installation
3	–	Stage de fabrication fromagère	4 jours	1985	36	Continue	SC du Gard	S'initier à la fabrication
5	–	Stage de fabrication fromagère	1 mois	1990	42	Continue	CFPPA Florac	S'initier à la fabrication
7	V	BPA polyculture-élevage	1 an	1995	26	Continue	CFPPA Alès	Obtenir les aides à l'installation
8	V	BPA brebis	1 an	1975	22	Continue	CFPPA Salon de Provence	Acquérir les connaissances de base et obtenir les aides à l'installation
9	V	BPA polyculture-élevage	1 an	1979	33	Continue	CFPPA Florac	Acquérir les connaissances de base et obtenir les aides à l'installation
11	IV	BPREA* caprin	1 an	1998	31	Continue	CFPPA Carমেজানে	Acquérir les connaissances de base et obtenir les aides à l'installation
12	V	BPA élevage	1 an	1980	22	Continue	CFPPA Carcas- sonne	Acquérir les connaissances de base et obtenir les aides à l'installation

*BTS ACSE : brevet de technicien supérieur analyse et conduite des systèmes d'exploitation, BPA : brevet professionnel agricole, BPREA : brevet professionnel responsable d'exploitation agricole

ENSA : école nationale supérieure agronomique, LEGTA : lycée d'enseignement général et des techniques agricoles, CA : chambre d'agriculture, CFPPA : centre de formation professionnelle et de promotion agricoles, SC : syndicat caprin.

Source : Enquêtes projet Euromed Héritage II Filières innovantes

E. La documentation

Compte tenu du très bon niveau de formation générale acquis par les éleveurs fromagers, on pourrait s'attendre à une utilisation importante des sources documentaires. Dans les faits, celles-ci servent surtout dans la phase d'installation. Un ouvrage, d'ailleurs déjà ancien, est plébiscité : il s'agit de « Fromages de chèvre fermiers » de Le Jaouen, 1977. Il a été la bible de beaucoup de fabricants. Quelques producteurs sont abonnés à la revue « La chèvre » qui est orientée vers les besoins des gros éleveurs du Poitou Charente plus que vers les modestes fromagers des régions méditerranéennes. Huit individus de l'échantillon sur treize déclarent utiliser la documentation, dont six des huit néo-ruraux.

F. Un classement des moyens d'acquisition des savoir faire

Au cours de l'enquête les éleveurs fromagers ont été invités à classer de un à quatre les moyens d'acquisition du savoir faire auxquels ils ont eu le plus recours. L'ordre qui résulte de ce classement est le suivant (tableau 4) :

1- **Les échanges avec d'autres producteurs** : cité par les treize enquêtés, ce moyen est placé en tête sept fois et en deuxième position trois fois ; il apparaît nettement comme le plus important.

2 - **L'appui des techniciens spécialisés** : cité douze fois, il occupe sept fois la deuxième place et quatre fois la troisième ; ce moyen joue un rôle presque aussi important que les échanges entre producteurs.

3- **La documentation** : citée huit fois, elle apparaît deux fois en deuxième position et quatre fois en troisième ; sa fonction complémentaire est indéniable

4- **La formation professionnelle spécialisée** : citée six fois, elle n'est placée en tête qu'une fois ; comme elle n'a pas été suivie par tous les enquêtés, son rôle est difficile à apprécier mais il semble que ceux qui en ont bénéficié en aient tiré largement bénéfice.

5 - **La transmission familiale** : elle n'est citée que trois fois (autant que le nombre d'éleveurs venant de familles ayant une tradition fromagère) mais chaque fois en tête des moyens d'acquisition du savoir faire ; c'est une indication de plus de la force des canaux informels de transmission des connaissances.

6- **Le métier précédent** : l'échantillon analysé présente une particularité : deux éleveurs fromagers ont exercé auparavant la profession de technicien dans la filière caprine ; il est normal qu'ils aient placé en tête cette profession comme premier facteur d'acquisition de leur savoir faire.

Tableau 5. L'acquisition des savoir faire par les responsables de la fabrication du fromage

N° enquête	Année d'installatio	Classement décroissant des moyens d'acquisition des savoir-faire				
		1	2	3	4	5
1^{ère} catégorie : le monde agricole comme projet professionnel initial						
2	1997	Métier initial	Stage de fabrication	Echange avec d'autres producteurs	Appui des techniciens	–
4	2000	Métier initial	Appui des techniciens	Echange avec d'autres producteurs	–	–
13	1995	Transmission familiale	Appui des techniciens	Stage de fabrication	Echange avec d'autres producteurs	Documentation
6	1982	Echange avec d'autres producteurs	Appui des techniciens (à partir années 90)	Documentation	–	–
10	1985	Transmission familiale	Echange avec d'autres producteurs	–	–	–
2^{ème} catégorie : l'élevage et la production de fromages comme projet professionnel de reconversion						
1	1983	Echange avec d'autres producteurs	Documentation	Appui des techniciens (à partir années 90)	–	–
3	1986	Echange avec d'autres producteurs	Appui des techniciens (à partir années 90)	Documentation	Stage de fabrication	–
5	1990	Stage de fabrication	Echange avec d'autres producteurs	Appui des techniciens	Documentation	–
7	1996	Transmission familiale	Appui des techniciens Echange avec d'autres producteurs	–	–	–
8	1980	Echange avec d'autres producteurs	Appui des techniciens	Documentation	–	–
9	1975	Echange avec d'autres producteurs	Appui des techniciens (à partir années 90)	Documentation	Formation agricole	–
11	2002	Echange avec d'autres producteurs	Formation agricole	Appui des techniciens	–	–
12	1980	Echange avec d'autres producteurs	Documentation	Appui des techniciens	–	–

Source : Enquêtes Projet Euromed Héritage Filières innovantes

Il ressort de cette analyse une conclusion importante : les savoir faire sont acquis principalement par une combinaison de coopération informelle entre les éleveurs fromagers et de diffusion institutionnelle organisée au sein de la filière.

IV – Conclusion : acquisition des savoir-faire et professionnalisation, facteurs de développement des terroirs méditerranéens

La valorisation des produits de terroir passe par l'indispensable développement du capital humain au sein des filières : c'est la conclusion de la recherche qui a été présentée dans ce papier. L'enquête réalisée auprès des éleveurs fromagers dans le Languedoc Roussillon le montre : l'acquisition du savoir faire et la professionnalisation de ces producteurs fermiers

constitue la clé de la réussite de la filière. C'est grâce au haut niveau de compétences accumulées qu'a pu se constituer un groupe de producteurs capable de dynamiser la filière. On a pu constater que les canaux de l'acquisition des connaissances sont divers, depuis une solide formation initiale jusqu'aux méthodes intensives de transfert des techniques, en passant par les pratiques non conventionnelles d'échanges entre éleveurs. C'est tout un réseau d'apprentissage permanent qui fonctionne au bénéfice de chacun et qui aboutit aux actions de valorisation.

L'approche qu'ont les éleveurs fromagers de leur terroir et du développement de leur filière est le produit de cette accumulation de capital humain. De là vient leur conception qu'ils ont de la place de leur activité dans l'économie et la société. Leur volonté première est de développer une production intimement liée au territoire afin d'éviter la dévitalisation de ces zones marginales du point de vue des pratiques agricoles. De là découle l'organisation de la production qu'ils défendent, qui repose sur quelques principes simples : valoriser les ressources naturelles et patrimoniales, privilégier l'exploitation familiale, maximiser la valeur ajoutée, intégrer les fonctions productives et commerciales et appliquer une démarche de qualité.

Deux types d'actions ont créé les piliers de la filière : la mise en place d'un appui technique par des organismes professionnels et la définition et la promotion des signes de qualité des produits. Ces actions concourent à la construction, à l'homogénéisation et à la diffusion des savoir faire, en accord avec les principes de l'organisation de la filière, comme l'a montré notre enquête dans le Languedoc Roussillon.

Du coup, le niveau général de la professionnalisation des acteurs de la filière se renforce autour d'un savoir faire intégrant tradition et modernité. Ceci conduit à augmenter la capacité de ces acteurs à penser, appliquer et gérer les instruments du développement.

Il est donc logique que les principaux membres de la filière, les éleveurs fromagers, deviennent des moteurs actifs et efficaces de la résistance de ces territoires méditerranéens marginalisés face aux phénomènes de déprise agricole et de dévitalisation économique. Ce sont leurs représentants qui militent et agissent pour bâtir et consolider les organismes techniques et économiques de soutien aux producteurs, pour définir et construire les instruments identitaires de la qualité des produits.

Ainsi, l'acquisition des savoir faire et la professionnalisation deviennent des facteurs du développement des territoires et des produits de terroir.

Références

- Barjolle, D., Mesplou, P. (1997).** « Coordination au sein des filières AOC ». In *Revue suisse d'agriculture*, n°1, p.13-16.
- Bérard, L., Marchenay, P. (1999).** « Les AOC : comment prendre en compte l'histoire économique locale ? » In : *Du terroir au goût du fromage*. Annales du colloque du 27-29 novembre 1997, programme Flora AIR 2039.Besançon, p.203-207.
- Berger, A. (1994).** « AOC et aménagement du territoire ». *La chèvre*, n°204, p 10-12.
- Boutonnet, JP., Napoleone, M., Rio, M., Monod, F. (2005).** « AOC pélardon, filière en émergence. Enseignements et questions vives ». Communication pour le symposium « *Territoires et enjeux du développement régional* » ; Lyon, 9-11 mars.
- Brunshwig, G., Delbruel, B., Valadier, G., Michelin, Y., Roussel V. (1999).** "Development of a tool to delimit and characterize the terroirs of dairy farming in the cheese production area of Massif central". *Options méditerranéennes*. Série A, Séminaires méditerranéens.
- Chia, E. et Napoleone, M. (2008).** « La coordination par l'apprentissage et la confiance : le cas d'une petite coopérative caprine en zone AOC pélardon ». Communication au colloque « *Les entreprises coopératives agricoles, mutations et perspectives* », SFER, Paris, 26-29 février, 12 p.
- Coulon, J.B., Martin, B., Verdier-Metz, I., Buchin, S., Viallon, C. (2000).** « Etude du lien entre terroir et produit dans le cas des fromages AOC : influence de la composition floristique des fourrages sur les

caractéristiques chimiques et sensorielles des fromages affinés ». *Communication aux 7èmes rencontres autour des recherches sur les ruminants*, Paris, 6-7 décembre.

- Delfosse, C. (2007).** *La France fromagère (1650-1990)*. Mondes ruraux contemporains. Laboratoire d'études rurales (Université de Lyon 2-INRA), 272 p.
- Dorioz, J. M., Fleury, P., Coulon, J. B., Martin B. (2000).** « La composante milieu physique dans l'effet terroir pour la production fromagère ». *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n° 40, juin, Paris, p.47-55.
- Faure, O. (1996).** « Rocamadour : une nouvelle AOC ». *Revue laitière française*, n°559, p. 14-15.
- Frayssignes, J. (2001).** « L'ancrage territorial d'une filière fromagère AOC : l'exemple du système Roquefort ». *Economie rurale*, n°264/265, p 89-103.
- Gateau, D. (2003).** « Enquêtes auprès des acteurs de la filière fromage dans la région PACA. » *Projet Euromed Héritage II Filières innovantes*. Document de travail. Multicopié, 34 p.
- Gateau, D., Roux, B. (2002).** Rapport provisoire sur la filière fromages de chèvre dans la région Languedoc Roussillon. *Projet Euromed Héritage II Filières innovantes* Document de travail. Multicopié, 29 p.
- Guiamarchi, M.P. et Santucci, P. (2003).** « La filière laitière corse ». *Projet Euromed Héritage II Filières innovantes*. Document de travail. Multicopié, 21 p.
- Guyonnet, J.P. (1996).** « Levains lactiques pour fromages AOC : des résultats contrastés ». *Revue laitière française*, n°561, p. 31-32.
- Hugot, S. (1997).** « Chèvres et chevriers corses ». *La chèvre*, n°222, p. 31-34
- Jaouen, J.C. (1993).** « Picodon AOC : états généraux ». *La chèvre*, n°199, p.30.
- Jaouen, J.C. (2001).** « Les chèvres du Pilat ». *La chèvre*, n°251, p18-33.
- Lemoine, R. (1998).** « Bleu du Vercors-Sassenage : fruit d'une mobilisation régionale ». *Revue laitière française*, n°581, p 28-30
- Linck, T. et Casabianca, F. (2005).** « Patrimonialisation et typification de fromages traditionnels : une approche comparée de démarches de qualification ». *Actes du colloque international « Au nom de la qualité »*, ENITA Clermont, 5-6 octobre, p 335-346.
- Mangematin, V. (1997).** « De l'assimilation des connaissances à la capacité de gestion. Les PMI agro-alimentaires de la région Rhône Alpes ». *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n°44, p.83-105.
- Renard, A. C. (1994).** « Fromages AOC : du terroir au territoire ». *Revue laitière française*, n°540, p. 48-52
- Ricard, D. (1997).** *Stratégies des filières fromagères françaises*. Editions France Agricole, Paris, 224 p.
- Torre, A. (1999).** « Confiance et territoire : de l'analyse des systèmes localisés de production à l'étude des modes d'organisation de la production agricole au niveau local ». *Communication au séminaire Confiance et rationalité*, Dijon, 5-6 mai.

Notes

1. Les formations professionnelles agricoles sont classées en niveaux : le niveau le plus élevé correspondant à la qualification la plus faible (I : niveau bac+5, II : niveau bac+3, III : niveau bac+2, IV : niveau bac, V : niveau seconde) ; les stages n'ont pas de niveaux et ils sont accessibles à toutes les personnes.
2. Les formations agricoles peuvent être suivies de façon initiale par les jeunes suivant un cursus scolaire ou de façon continue par des adultes désireux de se former dans un domaine d'activité.

La restructuration des vignobles du Languedoc Roussillon

Jacques Fanet

Directeur du Syndicat de l'AOC Languedoc (France)

Considéré comme le plus grand vignoble du monde (250 000 hectares pour une production de 15 à 17 millions d'hectolitres de vin), le vignoble du Languedoc-Roussillon a connu une histoire très différente de celle des autres vignobles français. Première région de France à être colonisée par les Romains, elle connut, sous leur domination, une période de grand développement de la vigne apportée par ceux-ci. La province de la Narbonnaise qui était le nom alors porté par la région, fut même en mesure de mettre en péril les vignobles de la péninsule italienne au point de se voir interdire toute nouvelle plantation sous le règne de Domitien.

Les romains ont longtemps pensé qu'il était impossible de cultiver la vigne hors de cette région dominée par le climat méditerranéen. Cependant, dès le 3^{ème} siècle de notre ère, les vignobles commencèrent à s'étendre au-delà de Carcassonne vers l'ouest et de Montélimar vers le nord. Les techniciens qui ont œuvré pour permettre ce développement ont dû faire preuve de trésors d'ingéniosité pour adapter la vigne à des conditions de milieu de plus en plus hostiles au fur et à mesure que les implantations s'éloignaient des rivages méditerranéens. Le froid en allant vers le nord ou l'humidité en se rapprochant de la bordure atlantique ont été autant de défis permanents à relever pour permettre d'obtenir des vins de qualité. Il faut certainement y voir là un des fondements de la grande réputation que les producteurs ont atteint pour leurs vins, obligés qu'ils ont été de chercher sans cesse de nouvelles méthodes pour adapter la vigne aux milieux hostiles qu'ils rencontraient.

A l'inverse, en milieu méditerranéen, la vigne pousse naturellement et n'a pas habitué ses producteurs à autant d'acharnement. Ainsi, les grandes phases de développement du vignoble languedocien correspondent, soit à des périodes de grandes défaillances des vignobles extra-méridionaux (grand froid de 1709), soit à des périodes d'augmentation rapide de la consommation de vins courants (développement de l'industrialisation et des transports ferroviaires au 19^{ème} siècle) auxquels les vignobles extra-méridionaux ne pouvaient répondre ou de pénurie de ces vins courants (reconstitution du vignoble français après le phylloxera).

Ainsi au début du 20^{ème} siècle, le vignoble languedocien s'est spécialisé dans la production de vins de masse de faible degré à assembler avec les vins plus puissants d'Afrique du Nord, puis d'Italie après l'indépendance des pays du Maghreb. La rapide diminution de la consommation de vins courants à partir des années 60 a conduit les vignerons de coteaux à une remise en question radicale de leur politique. C'est le début de la grande révolution languedocienne avec le développement spectaculaire des vins de qualité.

I – Réorganisation en profondeur des AOC du Languedoc

Par rapport au reste de la France, le développement des AOC est ici un phénomène relativement récent. En effet, au début des années 70 seuls quelques produits, soit très particuliers (Vins effervescents de Limoux, vins doux naturels du Roussillon), soit très localisés (Fitou, Clairette du Languedoc) étaient classés en AOC. Le classement en AOC des grands

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

vignobles régionaux est en fait très récent : 1977 pour les Côtes du Roussillon, 1985 pour les Corbières, le Minervois et les Coteaux du Languedoc, 1986 pour les Costières de Nîmes, 1999 pour le Cabardès et enfin 2007 pour la Malepère.

La plus vaste parmi ces AOC est constituée par les Coteaux du Languedoc avant un total de 168 communes. Son aire s'étale sur 140 kilomètres entre Nîmes à l'est et Narbonne à l'ouest. Les producteurs réunis autour de leur syndicat ont, dès la création de cette appellation, voulu lui donner une grande ambition sur le plan qualitatif. Ne disposant pas d'appellation de haut niveau possédant une forte notoriété qui aurait pu tirer l'ensemble de la production vers le haut, ils ont décidé de mener une politique très offensive de développement en favorisant l'émergence de structures privées ou coopératives susceptibles d'élaborer des vins de grande qualité. Les résultats ont été rapidement acquis et un certain nombre de producteurs ont commencé à émerger et à se faire connaître du grand public, lançant la « révolution languedocienne ». Cependant, après quelques années, un certain écart est apparu entre les vins de moyenne gamme de l'AOC Coteaux du Languedoc et ces nouveaux produits à la notoriété grandissante.

Le Syndicat de l'AOC Coteaux du Languedoc s'est alors inspiré de l'organisation des autres régions françaises (Bourgogne, Cotes du Rhône, Bordeaux) pour structurer sa production dans un système hiérarchisé qui a fait ses preuves dans ces régions. Ainsi, en Bourgogne, il existe 4 niveaux de qualité bien distincts :

- le niveau de base représenté par l'AOC Bourgogne.
- le second niveau représenté par les villages : Ex : Gevrey-Chambertin
- le troisième niveau est constitué par les premiers crus à l'intérieur de chaque village
- enfin au sommet de la pyramide, les grands crus en nombre très limité.

Bien qu'assez différent, le système bordelais peut lui être aisément comparé. On trouve :

- en bas de la pyramide, l'AOC Bordeaux
- en deuxième niveau, les appellations sous régionales : Médoc, Graves, St Emilion...
- en troisième niveau, les appellations communales comme Margaux, St Julien ou Pessac-Léognan.
- enfin au sommet de la pyramide, on peut considérer les grands châteaux comme des crus.

Dans ce système, les vins de crus ont une haute notoriété qui rejait sur toute la production régionale et tire la notoriété de celle-ci vers le haut. A l'inverse, il est important pour les grands crus que l'on a de la difficulté à situer vu de l'étranger, de pouvoir être bien identifié au sein d'une famille de produits.

S'inspirant de ce système qui a fait ses preuves au cours de la seconde moitié du 20^{ème} siècle, les producteurs de Coteaux du Languedoc ont décidé de mettre en place un système similaire au sein de leur AOC.

1. Le développement de produits de terroir au sein de l'AOC Coteaux du Languedoc

Au cours de la période d'étude du classement des Coteaux du Languedoc en AOC, la Commission d'enquête de l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine) chargée de ce travail avait déjà identifié, au sein de cette appellation, deux secteurs qui avaient une forte notoriété à savoir Saint Chinian et Faugères, qui ont été reconnus en AOC dès 1982.

Ainsi, au moment du classement des Coteaux du Languedoc en AOC en 1985, le système était déjà hiérarchisé avec :

- ❑ en niveau de base, l'AOC Coteaux du Languedoc
- ❑ en niveau sous régional, les AOC St Chinian et Faugères.

Des produits de haute de gamme et de notoriété grandissante émergeant un peu partout hors de ces deux AOC, le Syndicat a décidé de mettre en place une politique de développement de terroirs sur toute la surface de l'AOC, afin que ces produits puissent être identifiés de manière distincte de ceux des Coteaux du Languedoc du niveau de base. Fort de l'expérience recueillie dans la définition des différents niveaux d'AOC dans les autres grandes régions françaises, le Syndicat a décidé de lancer un grand travail de recherche afin d'identifier, au sein de l'AOC Coteaux du Languedoc, des secteurs relativement homogènes sur le plan des caractéristiques du milieu physique (climat, géologie et sols). Lancé au début des années 90, ce travail s'est appuyé sur :

- ❑ la situation générale de l'aire d'appellation qui ressemble à un vaste amphithéâtre appuyé sur les contreforts du massif Central et ouvert vers la Mer Méditerranée.
- ❑ les caractéristiques de pluviométrie de la zone qui présente un gradient de l'est (Narbonne 530mm) vers l'ouest (Nîmes 790mm), mais également de la mer (600mm) vers le plateau du Larzac (1000mm)
- ❑ les vents dominants qui sont principalement concentrés dans les deux vallées du Rhône au nord-est et de l'Aude à l'ouest. Ils soufflent majoritairement vers le Sud (mistral et tramontane) ou vers le nord (marin). Entre ces deux secteurs, les vents soufflent dans les mêmes directions mais avec moins de force et de fréquence.
- ❑ la géologie. Dans le département de l'Hérault en particulier et plus généralement dans l'ensemble du Languedoc, la géologie est extrêmement complexe, la plupart des formations géologiques de l'ère primaire à l'ère quaternaire y sont représentées. Toutefois elles sont regroupées par grands secteurs et il a été possible de former des ensembles avec un nombre restreint de formations donnant ainsi suffisamment d'homogénéité à chaque ensemble.

A partir de ces différents éléments du milieu physique, il a été possible de définir en plus de Saint Chinian et Faugères déjà reconnus, 8 secteurs relativement homogènes. A partir de ce découpage géographique, un agent du Syndicat a été chargé d'animer des groupes de vignerons réunis au sein de chaque secteur. Ils ont appris à travailler ensemble, à définir leur produit à partir des différents terroirs mis en évidence, à organiser ensemble la promotion de leurs produits. Ce travail fut largement facilité par le fait que les secteurs identifiés à partir des critères physiques correspondaient également à des ensembles humains relativement homogènes.

Après plusieurs années de ce travail, les vins de chaque secteur ont commencé à acquérir une notoriété reconnue par les consommateurs et les revues spécialisées. Les caractères aisément reconnaissables de chacun de ces groupes de vins ont permis de valider le travail des experts chargés de la définition du zonage des terroirs. Le syndicat des producteurs a donc demandé à l'Institut National des Appellations d'Origine de nommer une Commission d'enquête afin de reconnaître officiellement les nouveaux terroirs ainsi définis. Le travail des vignerons et de l'équipe syndicale a été récompensé puisqu'à ce jour, les terroirs Pic saint Loup, La Clape, Picpoul de Pinet (vins blancs exclusivement), Grès de Montpellier, Terrasses du Larzac et Pézenas ont été reconnus par publication au journal officiel. Le terroir Sommières est sur le point d'être reconnu par l'Institut, tandis que le travail est en cours pour les Terrasses de Béziers.

2. Le regroupement des AOC du Languedoc Roussillon sous une même bannière

En même temps que l'Appellation Contrôlée Coteaux du Languedoc s'organisait en définissant en son sein des terroirs spécifiques, une vaste réflexion était lancée depuis plusieurs années afin de tenter de réunir, sous une même bannière, l'ensemble des AOC du Languedoc. Ce rapprochement devait permettre tout comme cela a été souligné pour les AOC de Bourgogne ou de Bordeaux, de clairement situer toutes les AOC du Languedoc au sein d'une même famille et d'en organiser la promotion collective.

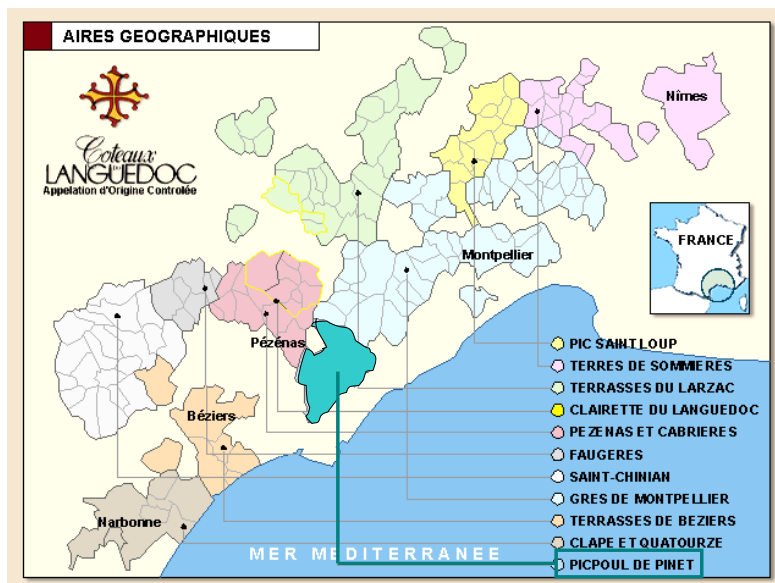
Une première tentative dans ce sens avait été menée au début des années 60 au moment de la création des Coteaux du Languedoc. Le premier projet prévoyait effectivement de regrouper sous cette dénomination non seulement les secteurs historiques à la base de la création des actuels Coteaux du Languedoc mais également les appellations Corbières, Minervois, et Costières de Nîmes (qui s'appelaient à cette époque Costières du Gard). Ce projet avait échoué. Il a revu le jour, quarante ans plus tard, puisque dès le début des années 2000, l'idée de mettre en place une appellation de niveau régional avait été évoquée, notamment dans le cadre du Comité Interprofessionnel des vins du Languedoc. Le travail préparatoire a vraiment débuté en 2002 avec la nomination d'une Commission Régionale de l'INAO. Au départ, le seul point sur lequel un accord a rapidement été obtenu est le nom de cette appellation régionale qui devait s'appeler « Languedoc ». La définition et les contours de cette nouvelle AOC ont été plus délicats à définir. En effet, il existait deux AOC qui possédaient dans leur intitulé le nom Languedoc : la Clairette du Languedoc, petite production de vin blanc de l'Hérault, mais surtout les Coteaux du Languedoc, 2^{ème} AOC de la région en volume après les Corbières. L'inconvénient résidait dans le fait que cette appellation Coteaux du Languedoc possédait les conditions de production de ses vins les plus stricts de toute la région. Après de longs débats, les responsables professionnels ont estimé que les chances de succès de cette nouvelle appellation ne pouvaient résider que dans le choix d'une définition très sévères des vins. Ainsi le choix a-t-il été fait de partir de l'AOC Coteaux du Languedoc, d'en étendre l'aire sur toutes les AOC du Languedoc, tout en simplifiant son nom pour l'appeler « Languedoc ».

Le Roussillon, région en grande partie catalane, administrativement rattaché au Languedoc possédait ses appellations propres et son organisation autonome. Toutefois, les responsables ont estimé qu'il n'avait pas intérêt à rester marginalisé par rapport à un tel regroupement. Ils ont donc manifesté leur désir de rattachement à cette nouvelle entité. L'étude a donc abouti à une nouvelle appellation qui recouvre désormais 3 départements entiers : Hérault, Aude et Pyrénées Orientales et une partie du département du Gard. Avec plus de 450 communes, il s'agit désormais de la première AOC de France en étendue.

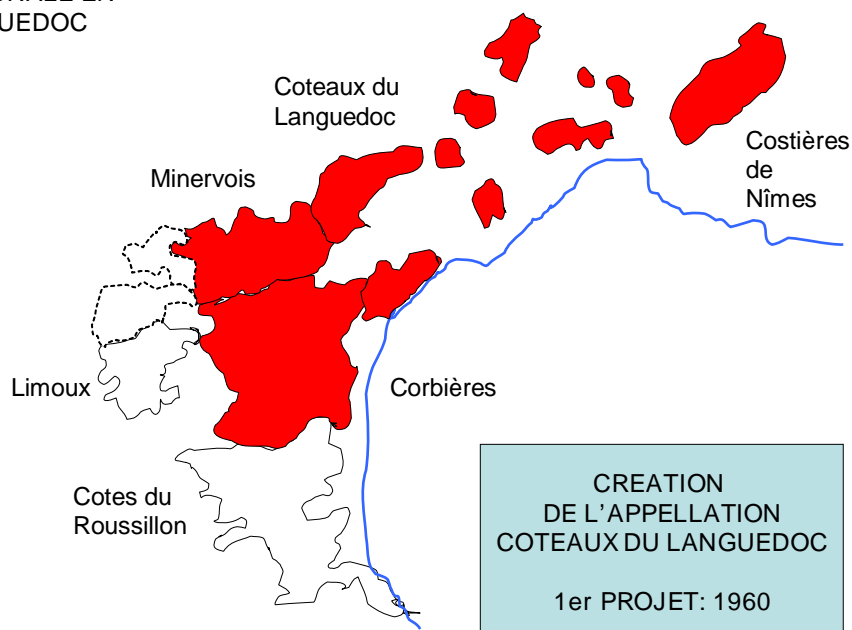
La nouvelle appellation a vu le jour fin avril 2007.

II – Conclusion

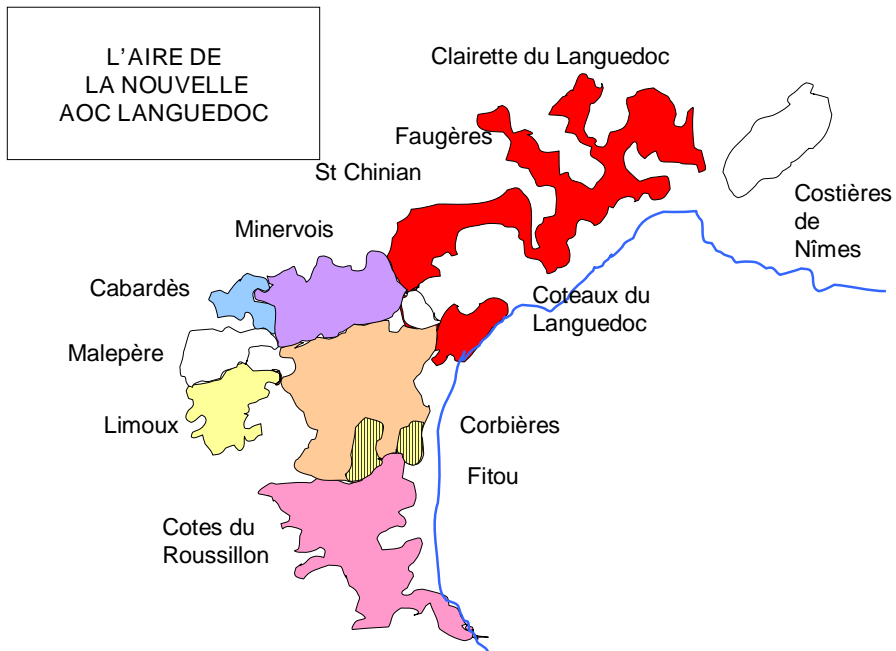
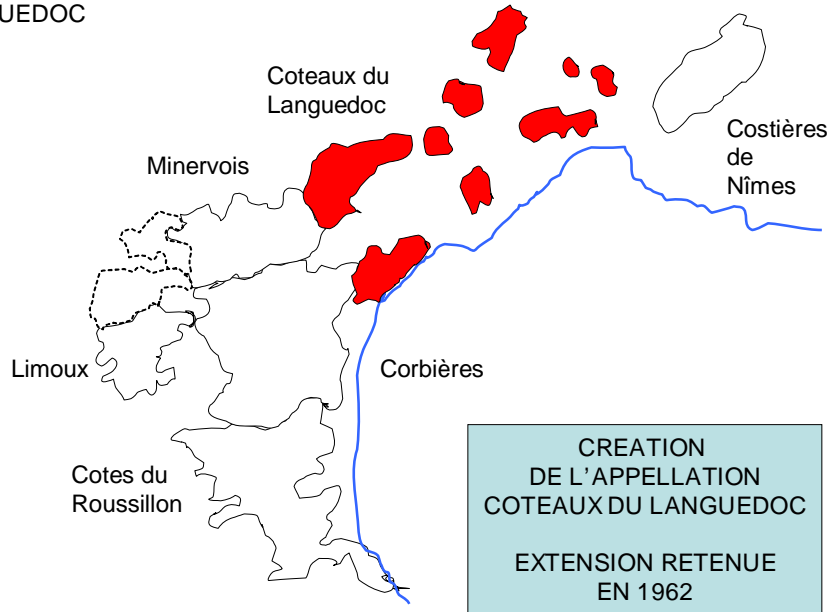
Après près de 20 ans de travaux de réorganisation, la Région Languedoc Roussillon s'est ainsi dotée d'une organisation de la filière viticole parfaitement structurée autour d'une AOC régionale : l'AOC Languedoc. Celle-ci se décline en appellations sous régionales qui ont leurs caractéristiques particulières dues notamment aux différences de sol et de climat. Les appellations Cotes du Roussillon, Corbières, Minervois, Limoux et Cabardès deviendront après révision de leurs conditions de productions dans un sens plus strict des appellations sous-régionales de l'AOC Languedoc, tout comme les nouvelles dénominations définies au sein de l'appellation historique Coteaux du Languedoc : Saint Chinian, Faugères, La Clape, Pézenas, Terrasses du Larzac, Picpoul de Pinet, Grès de Montpellier, Pic Saint Loup, Terres de Sommières.



PROJET D'APPELLATION
REGIONALE EN
LANGUEDOC



PROJET D'APPELLATION
REGIONALE EN
LANGUEDOC



Les appellations d'origine protégée d'huile d'olive en Espagne : systèmes agroalimentaires localisés, gouvernance et externalités territoriales¹

Javier Sanz Cañada

Centro de Ciencias Humanas y Sociales - CSIC

Résumé. L'objectif du travail est l'analyse des potentialités des Appellations d'Origine Protégée (AOP) d'huile d'olive en Espagne en tant qu'institutions contribuant à l'amélioration des fonctions économiques et institutionnelles de gouvernance territoriale des Systèmes agroalimentaires localisés (SYAL). Une section introductive de l'article est consacrée à la description des caractéristiques des SYAL d'huile d'olive en Espagne ainsi que du contexte de compétitivité où ils s'inscrivent. Le phénomène de la grande expansion récente du nombre des AOP d'huile d'olive semble s'opposer aux faits de l'absence de notoriété des huiles et de la faible création de revenus de différenciation dans les AOP. Le cœur du travail concerne l'analyse territoriale des processus de gouvernance mis en œuvre par les AOP, ce qui se traduit par le développement des rapports de gouvernance sectorielle des filières oléicoles locales, ainsi que par la création des externalités territoriales positives, socioéconomiques et culturelles, et par sa contribution à la réduction des externalités environnementales négatives.

Mots-clés. Indication géographique - Huile d'olive - Espagne

Protected designations of origin of olive oil in Spain: localised agrifood systems, governance and territorial externalities¹

Abstract. *The work is aimed at analysing the potential of the Protected Designations of Origin (PDO) for olive oil in Spain as institutions that contribute to improving the economic and territorial institutional governance functions of localised agrifood systems (SYAL). The introduction is devoted to a description of the SYALS for olive oil in Spain and the competitiveness context in which they are set. The recent strong expansion of the number of PDO olive oils seems to contrast with the lack of renown of the oils and the small differentiation return from PDOs. The main part of the work concerns the territorial analysis of the governance processes implemented by the PDOs, resulting in the development of sectoral governance relations in local oil production chains and in the creation of positive territorial, socioeconomic and cultural externalities and also in its contribution to the reduction of negative environmental externalities.*

Keywords. *Geographical indication - Olive oil - Spain.*

I – Introduction : terroir, qualité différenciée et appellations d'origine d'huile d'olive

Les stratégies de différenciation, et en particulier les stratégies de qualité, constituent l'un des principaux choix compétitifs pour la plupart des petites exploitations et entreprises agroalimentaires situées en milieu rural, généralement en situation d'infériorité dans la lutte concurrentielle pour les produits indifférenciés, dont le marché est régi par des stratégies de domination par les prix et les coûts. Au cours des dernières décennies, plusieurs phénomènes économiques ont contribué de manière décisive à une perte progressive de l'importance en pourcentage des étapes de la chaîne oléicole les plus liées au terroir dans la chaîne de valeur :

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

la mondialisation progressive des marchés de l'huile d'olive, la forte concentration des parts de marché dans les principaux canaux de distribution au profit des plus grosses entreprises de conditionnement et de raffinement, et la position hégémonique occupée par la grande distribution dans la chaîne alimentaire, entre autres.

L'huile d'olive possède en Espagne une longue tradition de commercialisation en tant que produit *commodity*. Elle est considérée comme telle dans les préférences des consommateurs, bien qu'il s'agisse d'un produit alimentaire offrant de grandes possibilités de différenciation. Les étapes de la chaîne oléicole situées en milieu rural, correspondantes aux exploitations oléicoles et aux huileries (première transformation industrielle) vendent principalement de l'huile vierge en vrac aux étapes situées en aval de la chaîne oléicole. Cette huile est destinée : i) dans le cas de l'huile de qualité inférieure, à être raffinée par l'industrie de deuxième transformation (conditionnement et raffinement) ; ii) dans le cas de l'huile de qualité, à l'élaboration des coupages et à la mise en bouteille par cette industrie. Cependant, ces taux élevés d'huile commercialisée en vrac à des prix peu attractifs ont coïncidé depuis le milieu des années 90 avec un intense processus de reconversion technologique, fondé aussi bien sur l'achat de biens d'équipement que sur la multiplication des codes de bonnes pratiques dans la manipulation des olives et de l'huile. Une augmentation assez sensible de la qualité de l'huile espagnole en a résulté, phénomène qui a particulièrement touché la filière des coopératives espagnoles (Sanz Cañada, Hervás, Coq et Sánchez Escobar, 2008). Cependant, cette amélioration de la qualité de l'huile n'a pas été récompensée : l'huile est toujours vendue en vrac à la grande industrie du conditionnement, qui monopolise avec la grande distribution les stratégies de leadership en matière de prix.

Autrement dit, la marge de valeur ajoutée dont disposent les Systèmes agroalimentaires localisés (SYAL) en tant que fournisseurs d'un produit *commodity* est réduite. En effet, l'offre n'étant pas suffisamment organisée et concentrée, la mise en œuvre par le milieu rural d'initiatives endogènes de mise en valeur des huiles de qualité, jusqu'ici peu fréquentes dans la filière espagnole de l'huile d'olive, devient pour les SYAL la seule alternative pour augmenter la valeur ajoutée au niveau local. Il faut également tenir compte du fait que, du point de vue de la demande, nous nous trouvons actuellement, en particulier depuis une dizaine d'années, face à des possibilités émergentes de différenciation du produit liées à un processus soutenu de segmentation de la consommation.

Les Appellations d'origine protégée (AOP), en tant que stratégies d'organisation de la qualité différenciée liées au terroir, visent principalement à constituer une alternative compétitive pour les SYAL spécialisés dans des produits alimentaires qui possèdent une forte composante patrimoniale et de typicité ainsi que des caractéristiques de qualité différenciée, comme l'huile d'olive. Ces processus de certification de la qualité différenciée ont pour principal objectif économique d'obtenir des revenus de différenciation, grâce à l'existence d'une marque collective : cette marque atteste le respect d'un cahier des charges fixant un ensemble de conditions de qualité et de typicité devant être remplies par les huiles. Il faut toutefois tenir compte du fait que les AOP ont également un ensemble d'objectifs économiques et institutionnels de grande importance (Bérard et Marchenay, 2004 ; Giacomini et al., 2007 ; *Institute for Prospective Technological Studies*, 2007 ; Lagrange, 1999 ; Perrier-Cornet et Sylvander, 2000 ; Treggear et al., 2007), dans des domaines d'action n'étant pas considérés comme impératifs par la loi ou le cahier des charges : i) ceux résultant des processus d'organisation collective mis en œuvre par les acteurs d'un SYAL en matière de garantie et de protection de la qualité ; ii) ceux liés à la coopération des Syndicats des AOP avec d'autres institutions en ce qui concerne le développement de la filière locale ainsi que le développement territorial et rural. Depuis une dizaine d'années environ, nous avons assisté en Espagne à une augmentation très significative des AOP d'huile d'olive, car de nombreuses nouvelles appellations sont apparues. Le degré de notoriété des huiles labellisées reste cependant très faible.

Nous prendrons pour objet d'étude territorial la notion de Système agroalimentaire localisé (SYAL), considérée par la littérature spécialisée comme une concentration spatiale d'un tissu entrepreneurial et institutionnel diffus, composé d'exploitations oléicoles et d'huileries, sur un terroir dont la spécialisation oléicole est relativement forte (ALTER, 2006 ; Alvarez et al., 2006 ; ARTE, 2004 ; Courlet, 2002 ; Fourcade, 2008 ; GIS-SYAL, 2002 ; Moity-Maïzi et al., 2001 ; Muchnik, Sanz Cañada et Torres, 2008 ; Torre et Filippi, 2005). Dans le cas des AOP d'huile d'olive, le Syndicat de l'AOP, les associations des agriculteurs pour l'embauche commune des ingénieurs agronomes pour le traitement intégré ou la production intégrée dans l'oléiculture, les coopératives d'huile biologique, les agences de développement rural et les musées de l'oliveraie entre autres institutions, peuvent mettre en place des synergies collectives grâce à la participation à des projets communs de développement oléicole et rural.

La structure de l'article est la suivante : nous consacrerons une première section à la description des caractéristiques des SYAL d'huile d'olive en Espagne ainsi que du contexte de compétitivité où ils s'inscrivent. Nous expliquerons ensuite le phénomène du développement des AOP d'huile d'olive en Espagne puis nous examinerons celui de l'absence de notoriété des huiles et de la faible création de revenus de différenciation dans les AOP. L'étude des fonctions économiques et institutionnelles de gouvernance sectorielle et territoriale des AOP d'huile d'olive fera l'objet des trois sections suivantes : une introduction aux processus de coopération interinstitutionnelle mis en œuvre par les AOP, une recherche sur la gouvernance sectorielle des SYAL et une analyse des potentialités des AOP en tant qu'institutions contribuant à l'amélioration des externalités territoriales.

II – Les Systèmes agroalimentaires localisés d'huile d'olive en Espagne

Le tissu entrepreneurial des SYAL d'huile d'olive en Espagne est essentiellement constitué par un grand ensemble d'oléiculteurs organisés en coopératives oléicoles (les coopératives concentrent plus de 70 % de la production totale d'huile d'olive), ainsi que par un segment minoritaire de petites huileries privées, qui correspondent très souvent à des familles propriétaires d'exploitations oléicoles d'une certaine importance. L'Espagne est de loin le premier pays producteur mondial : 1 161 000 Tm. d'huile par an (moyenne des trois années 2006/7 - 2008/9), ce qui suppose des pourcentages de la production mondiale qui se situent entre 40 et 46 %, selon l'année considérée². Les oliveraies représentant en Espagne une surface de 2,5 millions d'hectares, dont 500 000 hectares irriguées³, il existe de nombreuses typologies de SYAL d'huile d'olive. Beaucoup d'entre elles sont exploitées en régime de quasi-monoculture et présentent une structure de la propriété du type micro-exploitation sur une grande partie de leur terroir (4 hectares en moyenne par exploitation). De plus, l'oléiculture représente généralement une activité à temps partiel pour les familles rurales, dont le principal problème est actuellement le relais des générations. En ce qui concerne les huileries, il en existe 1 700, réparties de manière diffuse sur toute la géographie oléicole espagnole. Cependant, les étapes dominantes de la chaîne oléicole sont aussi bien les entreprises de conditionnement et de raffinement que la distribution moderne, dont les principaux groupes mettent en œuvre des stratégies soutenues de marketing des marques du distributeur. Les industriels comme les distributeurs achètent l'huile en vrac aux huileries, en passant par des intermédiaires commerciaux : les courtiers.

Les industries de conditionnement et de raffinement sont généralement elles-mêmes fabricants d'huiles de graines. On constate également que les principaux groupes d'entreprises présentent un degré de concentration de la part de marché nationale très élevé. D'une part, les marques de distribution prennent une importance capitale dans les ventes des établissements de libre-service en Espagne, puisqu'elles représentent actuellement 53 % de leur part de marché en 2007⁴. Par ailleurs, le groupe leader SOS-Cuétara, de capital espagnol, est propriétaire des

deux marques qui dominent très nettement le marché national (Koipe et Carbonell) et concentrent 21,2 % de la part du marché espagnol de l'ensemble des huiles d'olive (huiles vierges et mélanges huile vierge-huile raffinée). SOS-Cuétara est aussi le premier groupe à l'échelle mondiale, puisqu'il contrôle 15 % des ventes mondiales d'huile d'olive⁵ ; il est également propriétaire des principales entreprises de conditionnement d'huile d'olive, comme par exemple les sociétés leaders italiennes Carapelli, Bertolli et Minerva. De même, les cinq premiers groupes nationaux concentrent 37 % de la part de marché des huiles d'olive espagnoles en 2007.

Néanmoins, à l'opposé de la situation générale que nous décrivons, un petit nombre de sociétés de commercialisation de deuxième degré commence désormais à vendre sur les linéaires de la distribution moderne des quantités importantes d'huile d'olive vierge extra sous une marque. Les revenus générés reviennent ainsi aux agriculteurs eux-mêmes, dans des proportions plus justes. À cet égard, citons en exemple le groupe Hojiblanca, qui est devenu la sixième entreprise espagnole en volume commercialisé d'huile d'olive conditionnée (l'entreprise prévoyant 27 millions de litres pour 2008⁶) et la première en ce qui concerne les ventes de vierge extra.

Face à cette situation, la recherche d'avantages compétitifs par le leadership des coûts grâce à une production à grande échelle, ne s'avère pas être l'alternative la plus viable pour les SYAL. En effet, dans ces segments du marché, encore majoritaires, il est très difficile de faire concurrence aux grands groupes de l'industrie du conditionnement et aux marques de distributeur. C'est pourquoi les SYAL d'huile d'olive doivent avoir pour objectif prioritaire la commercialisation proactive d'huile conditionnée sous une marque haut de gamme dans la catégorie « vierge extra ». Dans certaines campagnes, la différence de prix entre l'huile vierge extra et l'huile lampante (huile de qualité inférieure non raffinée), lorsque ces produits sont commercialisés en vrac, peut ne représenter que quelques dizaines de centimes d'euro par kilogramme d'huile : une différence qui ne compense pas réellement les coûts financiers supplémentaires inhérents à la production de qualité. Cette stratégie ne doit cependant pas nous faire oublier le marché en vrac, puisque la reconversion commerciale des SYAL d'huile d'olive n'est pas immédiate : à cette fin, il est urgent de mener à bien parallèlement un regroupement important et une professionnalisation du marché en vrac, car actuellement, 1 700 huileries vendent de manière individualisée une bonne partie de leur huile à un tout petit nombre d'industries de conditionnement (cinq groupes essentiellement) qui ont une concentration élevée du pouvoir de négociation.

D'autres arguments renforcent l'idée de mettre en œuvre les stratégies de qualité différenciée des huiles vierges extra liées au terroir. L'huile d'olive, en tant que l'un des piliers de l'alimentation méditerranéenne et produit identitaire depuis des temps reculés, ainsi que pour ses potentialités en matière de typicité, fait partie des produits riches en précieuses ressources patrimoniales pouvant être mises en valeur. Les diversités géographiques, culturelles et sociales, inhérentes aux terroirs, conditionnent et déterminent la configuration du patrimoine alimentaire. La biodiversité variétale des oliveraies locales, le savoir-faire traditionnel, les types de système de culture, le fait que l'oliveraie soit de plaine ou de montagne, sont entre autres des facteurs déterminants pour la typicité des huiles. La combinaison variétale devient à notre avis le principal facteur de typicité organoleptique et figure au premier chef au cahier des charges du label. D'autres éléments essentiels du cahier des charges sont un degré élevé d'excellence organoleptique de l'huile (degré certifié par les panels officiels de dégustation), la délimitation du terroir de la production agricole et de la transformation industrielle, ainsi que la conformité de l'huile à des normes de référence physico-chimiques (acidité, peroxydes, absorption des ultraviolets, taux d'humidité et impuretés...).

Il y a à peine une vingtaine d'années, très peu de terroirs du bassin méditerranéen mettaient en œuvre des stratégies de qualité différenciée de leurs huiles. Il s'agissait principalement des régions oléicoles du centre et du nord de l'Italie ainsi que la Provence en France. Aujourd'hui, de

nouvelles opportunités de marché apparaissent, liées au fait que l'image des huiles d'olive de qualité prend une connotation de plus en plus positive auprès des consommateurs des pays développés ainsi que des couches moyennes supérieures des pays émergents. Cette image positive est due, entre autres, au fait que l'huile d'olive est universellement reconnue comme un produit sain par les spécialistes en nutrition, à ses vertus organoleptiques, à son lien avec le terroir et la culture ou à son statut de produit naturel. Certains segments de consommateurs personnalisent de plus en plus leur consommation en fonction des caractéristiques multifonctionnelles de l'huile de qualité : les caractéristiques sensorielles, liées à l'origine, à l'environnement, à la sécurité alimentaire ou au respect de certaines pratiques de production, entre autres. L'exploitation potentielle de ces segments de marché offre de nouvelles opportunités pour les PME rurales : diverses huiles différenciées, telles que les huiles de terroir, notamment les huiles AOP, les huiles biologiques, les huiles de production intégrée, les huiles variétales, les huiles aromatisées, etc., occupent de nouvelles niches et de nouveaux segments de marché.

III – Les Appellations d'Origine Protégée espagnoles d'huile d'olive : expansion récente et déficit de notoriété

Nous assistons actuellement en Espagne à une prolifération des demandes de nouvelles AOP d'huile d'olive : en huit ans seulement, de 2000 à 2008, nous sommes passés de 7 à 28 AOP. Au cours des prochaines années, l'atlas espagnol des AOP d'huile d'olive, caractérisé jusqu'au début des années 2000 par un certain retard par rapport à l'atlas correspondant à d'autres pays producteurs de l'UE comme l'Italie ou la Grèce, sera complet (carte 1). Comme l'indique le graphique 1, les courbes représentant le volume d'huile commercialisé sous le label AOP en Espagne enregistrent une progression évidente ces dernières années, surtout depuis 2000. Nous pouvons observer que la plupart de l'huile AOP est commercialisée dans le marché intérieur : presque 90% en 2006. Le taux de croissance de la surface oléicole espagnole enregistrée comme AOP est plus élevée encore (graphique 2) : en dix ans, entre 1996 et 2006, elle a augmentée plus de sept fois (872 674 hectares en 2006).

Cet essor de la mise en place des AOP s'oppose au fait attesté que les huiles labellisées présentent encore aujourd'hui un important déficit de notoriété : elles sont généralement encore très peu connues hors des frontières de leurs bassins de production. L'huile d'olive, tout en restant un produit aux fortes possibilités de différenciation territoriale, jouit encore auprès de la plupart des consommateurs d'une faible réputation générale en tant qu'huile différenciée. Différents travaux empiriques montrent la basse notoriété des huiles AOP espagnols : i) même le consommateur régional situé hors du terroir de l'AOP ne la connaît que peu, et encore moins le consommateur national (Sanz Cañada, 2001); ii) 72 % des consommateurs enquêtés par le Ministère de l'Agriculture (*Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 2005) déclarent ne connaître pas le nom d'aucune AOP espagnole d'huile olive.

Dans ce contexte, les Syndicats des AOP visent principalement à générer des revenus de différenciation liés au label. Mais dans la filière de l'huile d'olive, la courte histoire de beaucoup d'AOP, associée à l'absence d'expériences de commercialisation menées à une certaine échelle ainsi qu'à la faiblesse de l'investissement dans les structures commerciales, sont en partie la cause de la faible notoriété des huiles. Une grande partie de l'huile vierge extra potentiellement certifiable des AOP espagnoles d'huile d'olive, est notamment toujours vendue en vrac actuellement. Certains indicateurs de ces restrictions montrent que les quantités commercialisées sous label : i) restent peu importantes en termes absolus : 30 243 Tm. en 2006, contre une production nationale qui dépasse le million de Tm. ; ii) représentent moins de la moitié seulement des 66 816 Tm. d'huile protégée, c'est-à-dire ayant un potentiel de commercialisation sous AOP ; iii) l'huile commercialisée sous label ne représente qu'un peu plus du huitième du total de l'huile vierge extra produite dans les zones à AOP (234.816 Tm). La

faible mise en valeur des huiles portant le label AOP, si elle se maintenait à long terme, pourrait avoir des conséquences indésirables pour les producteurs. En effet, ceux-ci, malgré des efforts significatifs en matière de qualité, sur le plan de la culture et de la fabrication d'huile, sont contraints de vendre la plus grande partie de leur huile en vrac à un prix dont la différence par rapport au prix de l'huile non qualifiée (*premium price*) est presque inappréciable.

IV – Gouvernance des filières oléicoles locales et gouvernance territoriale des AOP d'huile d'olive en Espagne

La bibliographie internationale sur les sciences sociales, l'alimentation et le terroir, souligne qu'un objectif économique prioritaire des terroirs est de mettre en œuvre des stratégies de compétitivité conçues pour générer des revenus de différenciation des produits alimentaires identitaires, grâce à la mise en valeur de ressources telles que les caractéristiques de typicité et de spécificité territoriale des produits. Cependant, comme nous l'avons vu dans la section précédente, les huiles qualifiées jouissent actuellement en Espagne d'une faible notoriété et aucun changement radical n'est prévu à court terme à cet égard. Néanmoins, il existe certaines expériences qui ont mené avec succès des processus de mise en valeur de la qualité liée au terroir. La question que l'on se pose est donc la suivante : comment se fait-il que, malgré la faible notoriété à court et à moyen terme de nombreuses AOP, le phénomène de l'implantation de nouvelles appellations soit en nette augmentation ?

La réponse est liée en grande partie au fait que les AOP peuvent jouer un rôle décisif dans la réalisation de nombreux objectifs économiques et institutionnels qui, quoique n'étant pas considérés comme impératifs par le cahier des charges, peuvent avoir un impact significatif sur les processus de développement rural et local. C'est pourquoi les acteurs économiques et sociaux, ainsi que les institutions publiques et privées, favorisent la mise en place de nouvelles AOP : celles-ci peuvent contribuer aux processus de coopération interinstitutionnelle et de développement d'un terroir, en étant à l'origine d'autres effets bénéfiques pour le développement rural, ne se traduisant pas par l'obtention de revenus commerciaux mais par certains types de revenus immatériels. Il faut également tenir compte du fait que dans de nombreuses régions de la géographie oléicole, il n'existait aucun organisme interprofessionnel chargé de l'organisation de la filière locale avant la mise en place de l'AOP.

La structuration de la filière locale et de ses fonctions institutionnelles, ainsi que la mise en valeur des huiles locales, peuvent être mises en œuvre non seulement sur l'initiative des AOP, mais aussi sous la direction ou en partenariat avec d'autres institutions, en fonction des différents modèles d'organisation. Ainsi, il n'existe pas une unique proposition ayant conduit au succès. Macías (2007) réalise dans un travail de compilation une analyse comparative de trois SYAL d'huile d'olive, représentatifs des différentes modalités d'organisation institutionnelle des zones possédant une tradition dans le monde de l'oliveraie et de l'huile : la nouvelle AOP de la Provence française (qui regroupe cinq précédentes AOP), les quatre AOP de Catalogne et une AOP représentative de l'oliveraie andalouse de montagne (Sierra Mágina, Jaén).

- La Provence étant caractérisée par un faible volume de production et une forte valorisation de ses huiles, c'est précisément la filière elle-même, représentée par l'organisation interprofessionnelle française de l'huile d'olive (AFIDOL), qui a joué un rôle crucial de regroupement de l'activité des AOP en matière de diffusion des codes de bonnes pratiques agricoles et agroindustrielles, d'organisation de cours de formation et de manière générale, de développement du changement technique et organisationnel des SYAL. L'administration française finance et coopère néanmoins avec AFIDOL.

- Dans le cas de la Catalogne et de Sierra Mágina, le rôle de promoteur de la construction de ces réseaux institutionnels a été joué essentiellement par les administrations et les réseaux publics, mais en partenariat avec les acteurs productifs locaux : i) en Catalogne, ce processus est mené à bien au niveau régional sous l'égide de la *Generalitat* (gouvernement régional), en collaboration avec les AOP ; ii) à Sierra Mágina, le centre de gravité est situé au niveau du dense réseau institutionnel de la région (Syndicat de l'AOP, Agence de développement rural, Associations pour le traitement intégré et pour la production intégrée, etc.), lié non seulement à la filière oléicole, mais aussi à l'ensemble des processus de développement rural.
- Alors que dans le cas de nombreuses AOP andalouses d'huile d'olive situées dans des régions de montagne, la plus grande partie de l'huile est toujours vendue en vrac, dans le cas de la Catalogne, caractérisée par une concentration de la production intermédiaire entre la France et l'Andalousie, le degré de mise en valeur de ses huiles est très divers, selon l'AOP considérée : ce sont les AOP les plus anciennes qui prennent la tête et on constate également au niveau de la commercialisation la progression de coopératives de deuxième degré comme Uniò, dans l'AOP Siurana.

Nous analyserons à présent deux types d'effets potentiels que la mise en place des AOP et de leurs institutions de gouvernance, les Syndicats, peuvent avoir sur le développement agroalimentaire et local. En premier lieu, la question est de savoir si, dans le cas de l'huile d'olive espagnole, l'activité économique et institutionnelle résultant de la mise en place d'une AOP a contribué, et dans quelle mesure, à la compétitivité et à la gouvernance des SYAL, c'est-à-dire, des filières oléicoles locales. En second lieu, nous déterminerons quelles sont les possibilités des SYAL de produits identitaires de contribuer, par leur action institutionnelle et collective, à l'amélioration de la gouvernance territoriale de la région dans son ensemble, en collaborant à la création d'externalités positives ou à la réduction des externalités négatives.

V – Les AOP et la gouvernance des filières oléicoles locales : assurance de la qualité et organisations interprofessionnelles locales

La mise en place d'une AOP implique nécessairement, dès l'instant où la proposition de la rédaction du règlement est faite, la mise en œuvre de processus de coopération institutionnelle entre les acteurs locaux. Les oléiculteurs, les coopératives oléicoles, les sociétés de conditionnement, etc. doivent être représentés au Syndicat de l'AOP. Ainsi, grâce aux processus de collaboration entre les acteurs économiques d'une zone pour les tâches inhérentes au fonctionnement d'une AOP, il est possible de mener à bien, même à court terme, des initiatives de gouvernance sectorielle allant au-delà des fonctions de certification de la qualité du produit et de protection juridique des labels (Barjolle, Révillon et Sylvander, 2007 ; Barjolle et Thévenot-Mottet, 2005 ; Perrier-Cornet et Sylvander, 2000 ; Sanz Cañada et Macías, 2005). Ces fonctions sont en réalité les fonctions principales définies par la réglementation et figurant au cahier des charges de la contremarque de qualité :

- En premier lieu, les labels d'une AOP peuvent être employés dans les stratégies de marketing comme des *systèmes d'assurance de la qualité pour les distributeurs*. Ces systèmes permettent de réduire les coûts de transaction au niveau des échanges et de développer les liens de coordination verticale de la filière locale avec les étapes situées en aval de la chaîne oléicole.
- D'autre part, la littérature internationale concernant les SYAL indique que les processus de création de signes distinctifs peuvent constituer des outils efficaces pour le développement d'*organisations interprofessionnelles à l'échelle locale*. Ainsi, les

Syndicats des AOP, en tant qu'institutions de concertation entre acteurs économiques, peuvent favoriser la mise en œuvre d'activités à caractère interprofessionnel dans des domaines tels que les processus de diffusion et d'adoption des innovations et du savoir-faire, les activités collectives de promotion d'une image commune pour les huiles, l'encouragement à la création et au développement de réseaux commerciaux communs, ou la formation de capital humain et social, entre autres.

Une série de travaux effectués par l'équipe de recherche sur les fonctions à caractère interprofessionnel et sur les fonctions d'assurance de la qualité dans les AOP espagnoles d'huile d'olive (Macías, 2007 ; Sanz Cañada, 2001 et 2007 ; Sanz Cañada et Macías, 2005 et 2008), à partir d'entretiens réalisés avec des experts et d'enquêtes menées auprès d'huileries et d'agriculteurs, a permis de tirer les conclusions suivantes : i) ce sont précisément les fonctions des Syndicats des AOP en ce qui concerne les processus de diffusion et d'adoption d'innovations, qui peuvent permettre de parvenir à des résultats plus significatifs à court et à moyen terme : l'adoption d'innovations en biens de capital fixe et humain, ainsi que la diffusion et l'adoption de codes de bonnes pratiques dans l'oléiculture, l'industrie et l'utilisation des déchets ; ii) les effets bénéfiques sur le SYAL sont moindres dans le cas des activités de promotion collective et des systèmes d'assurance de la qualité ; iii) les processus de commercialisation conjointe de l'huile semblent exiger un délai et un degré de sensibilisation collective encore plus importants pour réussir de manière relativement généralisée. Nous expliquerons à présent quelques particularités des principales fonctions économiques et institutionnelles pouvant être exercées par les Syndicats des AOP d'huile d'olive, en partenariat avec d'autres institutions et acteurs.

1. Interdépendance entre les stratégies de diffusion des innovations et les dynamiques de qualité

Étant donné que le système de diffusion des innovations et du savoir-faire mis en place par le Syndicat d'une AOP vise essentiellement à améliorer le facteur qualité, il existe généralement une forte interdépendance entre les stratégies d'innovation et les stratégies de qualité. L'intégration d'innovations plus adaptées tout au long du processus (systèmes d'extraction continus à deux phases, réservoirs d'huile en acier inoxydable et chaînes de conditionnement, principalement) s'étant généralisée à l'ensemble du tissu entrepreneurial oléicole espagnol, en particulier à partir du milieu des années 90, on peut affirmer que les Syndicats ont contribué de manière significative à une diffusion rapide des codes de bonnes pratiques dans les AOP espagnoles d'huile d'olive. Le tableau 1 représente les pratiques *critiques* de la qualité qui ont été favorisées par les Syndicats des AOP en matière de récolte des olives et de fabrication d'huile. Ces pratiques se sont généralisées en particulier dans les AOP d'une certaine ancienneté (créées avant 2000) : soulignons notamment la prestation aux agriculteurs d'un service d'information concernant le moment optimal pour la cueillette de l'olive selon les zones.

Les Syndicats des AOP mènent également un ensemble d'activités complémentaires, destinées à codifier et à superviser l'application de bonnes pratiques agricoles et agroindustrielles. En premier lieu, les « inspecteurs », qui sont les ingénieurs agronomes rattachés au Syndicat de l'AOP, réalisent non seulement un travail d'inspection, de contrôle de qualité et de certification, mais ils apportent également dans certaines AOP un soutien précieux sur le terrain aux agriculteurs et aux techniciens en ce qui concerne la résolution de problèmes concrets en matière de qualité. Dans certains cas, ce travail est réalisé en étroite collaboration institutionnelle avec les *associations de traitement intégré (ATRIA)*, qui sont des associations d'agriculteurs ayant pour mission d'embaucher des ingénieurs agronomes pour aider et former les agriculteurs en matière de techniques culturales. En second lieu, les Syndicats des AOP déploient généralement une activité importante en matière de formation grâce au financement public : des cours sont notamment assurés pour les agriculteurs et les techniciens des huileries. De même, les Syndicats rédigent et diffusent des « manuels de la qualité » rappelant les bonnes pratiques agricoles, en particulier en ce qui concerne la cueillette et le transport du fruit au

moulin ainsi que la fabrication de l'huile. Parfois, ils jouent également un rôle central dans l'organisation d'initiatives innovantes, comme par exemple les systèmes de production intégrée.

2. Assurance de la qualité dans les rapports avec les distributeurs

Les distributeurs ne reconnaissent pas à sa juste valeur la typicité associée aux huiles, contrairement à la situation actuelle des vins et de certains fromages en Espagne. Ce phénomène est dû à la très faible notoriété des labels d'AOP d'huile d'olive chez les consommateurs espagnols, ainsi qu'à l'importance octroyée aux marques de distributeur par les grandes enseignes commerciales. En revanche, il semble que les distributeurs apprécient dans une certaine mesure les qualités d'excellence des huiles d'AOP, ce qui peut contribuer à améliorer la « carte de visite » des huiles auprès des distributeurs. Les AOP ont également des potentialités de développement de leurs systèmes de traçabilité, les registres tenus par les Syndicats s'adaptant facilement à ces systèmes. Cependant, malgré les avantages potentiels, un label AOP ne semble pas être aujourd'hui un élément de négociation significatif suffisant en soi pour garantir la présence d'une certaine huile sur les linéaires de la grande distribution.

3. Activités collectives de promotion et de publicité

Le faible degré de notoriété des AOP d'huile d'olive nous conduit à la nécessité de faire un effort particulier en ce qui concerne les activités de promotion et de publicité : ces activités deviennent la condition indispensable du succès pour les processus de commercialisation des huiles qualifiées. Les Syndicats des AOP mènent actuellement en ce sens un large éventail d'activités de promotion, qui constituent le principal poste de dépense de ces institutions et bénéficient généralement d'un soutien public significatif : le type de promotion le plus répandu consiste à participer à des salons avec un stand propre. La publicité dans les magazines, à la radio, dans la presse et parfois à la télévision locale, ainsi que l'organisation de forums et de conférences, de dégustations promotionnelles ou de visites touristiques des huileries de l'AOP sont également fréquentes. Il semble cependant que jusqu'à présent, l'échelle d'intervention des AOP n'ait pas été suffisante pour aborder financièrement les deux types d'activités promotionnelles et publicitaires qui ont le plus d'impact sur le consommateur : la publicité à la télévision et la promotion au point de vente de la distribution.

4. Est-il possible de mettre en place des structures de commercialisation conjointe liées aux AOP ?

Compte tenu des problèmes importants rencontrés en Espagne par les SYAL d'huile d'olive pour commercialiser des huiles labellisées, liés à l'absence de structures commerciales adaptées dans les zones oléicoles ainsi qu'à une résistance à investir dans ces structures, il semble judicieux de conjuguer les efforts fournis à l'échelle territoriale d'une AOP afin d'encourager les entreprises locales à développer des stratégies de commercialisation conjointe. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une fonction explicite des Syndicats des AOP, ceux-ci pourraient à notre avis exercer un important rôle *d'animation* en matière commerciale.

Les experts consultés s'accordent sur l'importance future des sociétés de commercialisation de deuxième degré pour les SYAL, aussi bien du point de vue de l'augmentation des économies d'échelle et de leurs conséquences sur la négociation commerciale, que de la concentration des stratégies promotionnelles et publicitaires. Bien qu'il existe dans la plupart des AOP espagnoles d'huile d'olive des entreprises de commercialisation de deuxième degré regroupant les industries locales, une bonne partie de ces sociétés ne placent pas encore leurs produits dans les principaux canaux de distribution, parce que leur organisation commerciale est encore en construction ou bien parce que le projet a été paralysé. Il existe cependant un ensemble d'exceptions significatives à la règle générale, comme c'est le cas de Hojiblanca (AOP Antequera), Oleoestepa (AOP Estepa), Unió (AOP Siurana) et d'Olivar de Segura (AOP Sierra

de Segura). Les experts signalent par ailleurs l'existence, aussi bien au niveau de l'organisation que des initiatives, d'un fort lien institutionnel entre les Syndicats des AOP et les sociétés de commercialisation, dans les AOP espagnoles d'huile d'olive où il existe des sociétés de commercialisation de deuxième degré concentrant une part significative des industries locales.

VI – Les AOP et les processus de gouvernance territoriale : externalités environnementales et externalités socioéconomiques et culturelles

Les activités des Syndicats des AOP, en tant qu'institutions de gouvernance et de régulation, peuvent être à même de créer, grâce aux liens interinstitutionnels qu'ils développent, des avantages collectifs pour l'ensemble du terroir auquel ils appartiennent (Casieri, De Gennaro et Medicamento, 2008; OCDE, 2006; Raynaud, Sauvée et Valceschini, 2005; Treggear et al., 2007). La promotion locale de la culture de la qualité, la participation des AOP à des projets de développement rural, la création de capital social pour l'ensemble du terroir, la conservation de la biodiversité agricole ou la mise en valeur du patrimoine gastronomique local sont, entre autres, des externalités territoriales positives qui répondent à un objectif plus large de développement local de l'ensemble d'une zone donnée. De même, la contribution de l'action collective à la réduction des externalités environnementales négatives provoquées par les activités agricoles et par les huileries, a des effets positifs sur les écosystèmes naturels : ces effets touchent l'ensemble du territoire et exigent des actions de gouvernance territoriale impliquant différentes institutions et acteurs locaux, pas seulement les agriculteurs eux-mêmes.

Les AOP d'huile d'olive constituent un exemple extrêmement intéressant pour analyser le comportement multifonctionnel des SYAL, étant entendu que les activités institutionnelles des AOP produisent des biens publics. On peut considérer que les SYAL d'huile d'olive peuvent contribuer au développement local et rural d'une région grâce à l'action collective sur deux grands types d'externalités territoriales : i) la réduction des externalités agro-environnementales et des externalités environnementales produites par l'industrie oléicole ; ii) le développement des externalités positives à caractère socioéconomique et culturel.

Jusqu'à présent, il n'existait pas de politique globale de rétribution des agriculteurs et des familles rurales pour leur contribution à l'amélioration des externalités territoriales. Citons comme unique politique de rétribution des externalités, les politiques agro-environnementales de l'UE, qui n'ont eu qu'un impact mineur sur les revenus des oléiculteurs concernés (en Espagne, pour la période 2000-2006, ces revenus étaient de 266 €/ha). Le Plan stratégique national de développement rural 2007-2013 du ministère espagnol de l'Agriculture, élaboré à partir du Règlement de l'UE 1698/2005 concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole de développement rural, commence néanmoins à introduire une perspective de multifonctionnalité pour les aides concernant le développement rural. La politique de développement des externalités territoriales est donc davantage une politique d'avenir qu'une politique actuelle.

Dans une optique d'analyse des **externalités environnementales**, il faut préciser que les SYAL d'oliveraie ont d'importantes implications du point de vue de la gestion environnementale et paysagère des systèmes agricoles espagnols : ils occupent de grandes superficies qui relèvent de la monoculture dans de nombreuses zones. Dans ce contexte, l'oléiculture espagnole a vécu depuis plus d'une vingtaine d'années un processus constant d'intensification de la production, mis en œuvre par une Politique agricole commune (PAC) à caractère nettement productiviste, en particulier jusqu'à la réforme de l'Organisation commune du marché de l'huile, menée à partir de la campagne 2003/04. Jusqu'à cette date, le montant de la subvention accordée à chaque exploitation dépendait uniquement de la quantité d'olives produites. De plus, les nouvelles plantations réalisées depuis plus d'une dizaine d'années correspondent à des systèmes de

culture intensive, liés à l'augmentation de la production irriguée. On prévoit par ailleurs une croissance significative des plantations hyper-intensives pour les années à venir. Il faut mentionner également le fait qu'en Espagne, l'influence exercée par les sociétés commerciales de vente d'intrants sur les pratiques culturelles des agriculteurs a été très supérieure à l'influence de la vulgarisation d'origine publique. Tout cela a conduit les agriculteurs à adopter au cours de ces dernières dizaines d'années un paradigme productif de maximisation de la production, sans presque aucune restriction à caractère environnemental, qui a entraîné un degré élevé d'externalités environnementales.

Par ailleurs, un travail récent visant à identifier et à analyser, grâce à des panels d'experts, les priorités de RDI dans la filière espagnole de l'huile d'olive (Sanz Cañada, Hervás, Coq et Sánchez Escobar, 2008), signale, comme l'un des principaux problèmes devant être résous par l'oliveraie espagnole dans un futur immédiat, le fait que les perspectives de multifonctionnalité soient particulièrement recommandées pour offrir des solutions concernant l'oliveraie marginale. La grande extension de ce type d'oliveraie (qui représente selon les experts une surface de 800 000 hectares), la faible dimension unitaire des exploitations, ainsi que les changements imminents enregistrés par la géographie oléicole, dont des futures pressions à la baisse sur les prix internationaux, sont des indicateurs de l'ampleur territoriale de ce phénomène. L'oliveraie marginale se caractérise par l'absence d'une viabilité économique claire : en l'absence d'aides publiques, elle risque l'abandon, face à un contexte futur de réduction des aides directes à la production agricole dans les politiques de l'UE, et de concurrence intense liée à l'augmentation des productions intensives et hyper-intensives à l'échelle mondiale. Ces superficies d'oliveraie marginale, ainsi qu'une partie des exploitations aux rendements moyens (celles-ci occupent selon les experts 1 200 000 hectares), entraînent des niveaux élevés d'externalités, surtout en matière d'érosion. Il s'agit de l'oliveraie de montagne en pente modérée ou forte, l'agrosystème dominant dans les AOP espagnoles d'huile d'olive.

La bibliographie spécialisée et les experts en la matière caractérisent, par ordre de priorité, les principales *externalités agro-environnementales* créées par les systèmes d'oliveraie en Espagne, en particulier les oliveraies de montagne (Fleskens et Graaff, 2007; Francia, Durán et Martínez, 2006; García Brenes, 2007; Gómez et al., 2008; Sánchez Sánchez, 2003) : i) plus que les autres, elles causent des problèmes de perte des sols en raison de l'érosion, auxquels s'ajoute l'absence ou l'insuffisance de matière organique ; ii) la diminution de la biodiversité et de la diversité du paysage dans les agrosystèmes d'oliveraie, en raison de la prédominance de la monoculture, de l'intensification et de l'inadaptation des pratiques de manipulation ; iii) la pollution des sols et des aquifères par suite de l'utilisation inappropriée et excessive d'herbicides, d'engrais et de produits phytosanitaires de synthèse ; iv) le coût d'opportunité lié au brûlage habituel des résidus issus de la taille et à leur non-utilisation pour la reconstitution des sols ou pour l'utilisation énergétique de leur biomasse ; v) les risques d'épuisement des aquifères et le coût d'opportunité de l'utilisation de l'eau, dus à la grande expansion de l'irrigation d'une culture traditionnellement non irriguée, même si ces externalités sont amorties par l'emploi généralisé de l'irrigation localisée.

En ce qui concerne les huileries, les principales *externalités environnementales produites par les systèmes d'extraction d'huile* sont liées aux déchets issus du processus de fabrication. En premier lieu, il faut tenir compte du fait que les grignons humides, qui auraient un grand pouvoir polluant s'ils n'étaient pas traités, sont traditionnellement utilisés pour la fabrication d'huile de grignons, mais ils sont de plus en plus destinés à l'utilisation de leur biomasse pour la production d'énergie électrique, comme le prouve la création de nouvelles centrales électriques dans différents points d'Andalousie, ainsi que pour la fabrication de compost : ces possibilités présentent des avantages environnementaux évidents. En second lieu, les eaux de lavage des olives, qui doivent être purifiées en raison de leur acidité et de la présence de déchets solides, impliquent la nécessité de mettre en place davantage de stations d'épuration dans les AOP d'huile d'olive.

Les **externalités de gouvernance territoriale socioéconomiques et culturelles** peuvent être de nature très diverse. Dans le cas des AOP d'huile d'olive, on peut néanmoins souligner les externalités suivantes : i) le développement des relations institutionnelles avec les institutions de développement local ainsi qu'avec les acteurs locaux ; ces relations revêtent une importance particulière dans les régions défavorisées dont le tissu institutionnel et social était jusqu'à présent très faible ; ii) la promotion locale de la culture de la qualité et de la création de valeur au niveau local pour l'ensemble des productions locales ; iii) l'encouragement de stratégies de diversification économique sur le terroir, à commencer par les activités de diversification concentrée grâce auxquelles la filière présente des synergies claires (« routes de l'oliveraie », cosmétique naturelle à l'huile d'olive, etc.) ; iv) la mise en valeur du patrimoine gastronomique local grâce à la promotion de la cuisine à l'huile ; v) l'activation des ressources humaines et du capital social du territoire dans son ensemble.

Dans ce contexte, il faut tenir compte du fait que la culture millénaire de l'oliveraie peut devenir une ressource spécifique du capital territorial, très peu exploitée dans de nombreuses zones oléicoles espagnoles d'AOP, mais qui possède de grandes potentialités à mettre en valeur. Cela a traditionnellement été fait dans le centre et le nord de l'Italie ainsi que dans la Provence française. La construction d'une identité territoriale à partir, entre autres, du savoir-faire et du patrimoine naturel et culturel, exige une collaboration entre les institutions menant des actions de promotion du terroir dans son ensemble. En outre, ces activités sont d'autant plus nécessaires que les activités de promotion menées par les entreprises de l'AOP sont assez minimes, comme nous l'avons évoqué précédemment. Ce type de stratégies territoriales, qui jusqu'à présent ont brillé par leur absence dans les AOP espagnoles d'huile d'olive, partent du fait que les Syndicats des AOP, en partenariat avec d'autres institutions locales oléicoles et de développement rural, pourraient réaliser une promotion conjointe du *terroir oléicole*, qui comprendrait ainsi les aspects gustatifs, historiques, culturels, géographiques, gastronomiques, etc. L'organisation de « routes de l'oliveraie et de l'huile » est un exemple de ce type d'alternatives, qui peut avoir des effets non seulement sur la mise en valeur de l'huile, mais également sur la revitalisation du tourisme rural, des ventes d'artisanat ou sur la promotion de l'ensemble des aspects immatériels du terroir.

VII – Conclusions

En Espagne, les SYAL d'huile d'olive doivent poursuivre au maximum un travail de différenciation d'un produit qui s'est comporté jusqu'à présent comme une *commodity*. Les AOP visent à contribuer au processus de différenciation territoriale des huiles et à créer de la valeur à l'échelle locale par la génération de revenus de différenciation. Les labels des AOP d'huile d'olive espagnole jouissent cependant d'une faible notoriété auprès des consommateurs nationaux et étrangers, en raison d'une part de la courte histoire de bon nombre de ces institutions, et d'autre part de leur faible niveau d'organisation collective en matière de marketing et de commercialisation. En conséquence, l'ensemble des AOP ne permet pas de dégager à ce stade des revenus de différenciation réellement significatifs. Néanmoins, on constate en parallèle que de nombreuses AOP commencent à commercialiser de l'huile certifiée, ce qui peut être dû à d'autres types de causes. Les institutions et les acteurs locaux, publics et privés, continuent à mettre en place des AOP, en grande partie parce que celles-ci remplissent des fonctions économiques et institutionnelles liées à leur activité interprofessionnelle à l'échelle locale. Ce phénomène est dû au fait que sur beaucoup de ces terroirs, il n'existait aucune institution locale chargée de diriger le développement oléicole local. L'une des fonctions exercées avec le plus de succès par les AOP a été notamment la diffusion d'innovations et de savoir-faire, grâce au lien étroit existant entre les processus d'innovation et les dynamiques de qualité. Soulignons en particulier le rôle central joué par les Syndicats dans l'adoption et la supervision de l'application des bonnes pratiques oléicoles lors de la culture de l'olivier et de la fabrication de l'huile. Les AOP d'huile d'olive remplissent également, de manière partielle,

d'autres fonctions relatives à l'amélioration de la compétitivité et à la gouvernance des SYAL : citons par exemple les fonctions liées à l'assurance de la qualité auprès des distributeurs ou les activités de promotion collective.

En guise de réflexion finale, nous souhaiterions indiquer quels sont, à notre avis, sur la base des résultats empiriques décrits dans ce travail, les axes d'intervention future des AOP à même de contribuer au développement des terroirs oléicoles espagnols. Autrement dit, quelles sont les fonctions actuelles ou potentielles des AOP pouvant être créées dans une perspective territoriale et institutionnelle en vue de contribuer au développement oléicole local et au développement rural ?

En premier lieu, les AOP, en tant que plate-forme interprofessionnelle, pourraient collaborer à la résolution du problème urgent de la création de structures professionnelles de commercialisation de deuxième degré. Bien que les principaux acteurs de ce type d'activités doivent être les coopératives oléicoles locales et autres entreprises privées, les Syndicats pourraient jouer un rôle plus actif en ce qui concerne « l'animation commerciale » et la promotion de la marque collective. Les lacunes existantes en matière d'innovations organisationnelles liées aux processus de commercialisation exigent une action interprofessionnelle dans chaque terroir oléicole. Si nous continuons à produire une grande quantité d'huile de haute qualité à des prix ne compensant pas l'effort supplémentaire fourni par les agriculteurs et les industriels pour produire de la qualité, la dynamique de l'innovation dans la qualité du produit pourrait s'inverser à moyen terme.

En deuxième lieu, les stratégies de différenciation à mettre en œuvre par les AOP espagnoles d'huile d'olive doivent être abordées de manière croissante dans une approche multi-attributs du facteur qualité, en vue d'obtenir des économies de gamme adaptées à une plus grande segmentation de la demande. Ainsi, dans le schéma actuel de l'adoption d'innovations, une fois que l'on a atteint un seuil élevé de qualité du produit, l'objectif pourrait être désormais de produire de l'huile de qualité à laquelle on intégrerait, outre la différenciation par excellence organoleptique et par typicité, des attributs de respect de l'environnement, de traçabilité ou de nature paysagère, culturelle ou gastronomique, entre autres. L'introduction de l'exigence d'une production intégrée dans les cahiers des charges ou dans les pratiques du Syndicat, ou encore la promotion par le label d'actifs immatériels associés à des paysages d'oliveraies centenaires de montagne, ne sont que quelques exemples d'intégration potentielle de nouveaux attributs dans un label donné.

En troisième lieu, si l'on part du principe selon lequel le secteur espagnol de l'huile d'olive peut jouer un rôle multifonctionnel important dans l'horizon futur du développement rural au sein de l'UE, nous devons connaître et développer les potentialités des AOP, issues de leur action institutionnelle et collective, en ce qui concerne l'amélioration de la gouvernance territoriale de la région dans son ensemble. Ainsi, les AOP peuvent contribuer à créer des externalités positives ou contribuer par l'action collective à la réduction des externalités négatives, grâce aux relations de collaboration des Syndicats avec les exploitations, les coopératives oléicoles, les huileries privées et les sociétés de commercialisation, et aussi avec les industries auxiliaires, les entreprises de services à la production, les associations professionnelles et syndicales, les groupes de développement rural, les institutions de développement local, les chambres de commerce, etc. Ce type d'objectifs se traduit par l'obtention non pas de revenus commerciaux, mais de certains types d'actifs immatériels liés au développement local et rural.

Les SYAL oléicoles étant par définition des actifs immatériels, considérés comme des biens publics, la recherche scientifique doit fournir de nouvelles méthodologies d'analyse des externalités territoriales, liées à différentes lignes d'action mises en œuvre par les institutions locales, dont les AOP. Il faudra donc catégoriser les zones oléicoles en fonction de leur positionnement par rapport aux externalités environnementales, socioéconomiques et culturelles

évoquées, pondérées par leur importance relative, afin de permettre aux politiques publiques de définir des critères de financement pour chacune des mesures servant à corriger ou à développer ces externalités. L'objectif des politiques publiques doit être non seulement de compenser les zones oléicoles les moins favorisées du point de vue de la production, pour des raisons d'équité territoriale, mais aussi de rétribuer la production de biens publics, pour leur contribution à l'amélioration des externalités territoriales. Un autre objectif potentiel serait aussi de promouvoir que des attributs de l'huile faisant partie des biens publics, comme par exemple le respect de l'environnement, deviennent des caractéristiques du bien commercialisable et commencent par conséquent à être rétribuées, au moins partiellement, par le marché.

Enfin, il semble pleinement justifié qu'une partie des dotations budgétaires actuellement utilisées pour subventionner les marchés, conformément au « premier pilier » de la PAC, et qui reviennent en grande partie aux exploitations les plus productives et compétitives à l'échelle mondiale (notamment les exploitations intensives d'irrigation), soient employées pour développer la multifonctionnalité des espaces ruraux oléicoles, à condition que ceux-ci produisent certains biens publics.

Références

- ALTER (2006).** Actas del III Congreso Internacional de la Red SIAL « *Alimentación y Territorios* »- Baeza: Junta de Andalucía, GIS-SYAL, UNIA, U. de Jaén, CSIC et IICA-PRODAR. <http://www.gis-syal.agropolis.fr/ALTER06/>
- Alvarez Macias, A. et al. (2006).** *Agroindustria rural y territorio. Tomo I. Los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados.*- Toluca: Eds. UAEM, 441 p.
- ARTE (2004).** Memorias del Congreso Internacional « *Agroindustria y Territorio* ». Toluca (México): IICA-PRODAR, GIS-SYAL y UAEM. http://www.gis-syal.agropolis.fr/PDF_Mexico/Autorun.pdf
- Barjolle, D. ; Réviron, S. & Sylvander, B. (2007).** Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP, *Economies et Sociétés - Systèmes Agroalimentaires*, n° 29, pp. 1507-1524.
- Barjolle, D. & Thévenot-Mottet, E. (2005).** Aspects économiques des indications géographiques; L. Bérard et al. « *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France* ». Paris: CIRAD, IDDRI, IFB & INRA : 215-222.
- Bérard, L. et Marchenay, P. (2004).** *Les produits du terroir. Ente cultures et règlements.* Paris : CNRS Editions, 229 p.
- Casieri, A., De Gennaro, B. y Medicamento, U. (2008).** Dispositifs institutionnels et gouvernance dans une filière territorialisée : le cas de l'huile d'olive biologique dans la Sierra de Segura (Andalousie), *Cahiers d'Études et des Recherches Francophones /Agricultures*, 17, 6, pp. 537-541.
- Courlet, C. (2002).** Les Systèmes Productifs Localisés. Un bilan de la littérature, *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et Développement*, n° 33, pp.27-40.
- Fleskens, L. y Graaff, J. de (2008).** A sustainable future for olive production on sloping land?, *Journal of Environmental Management* , 89 (2), pp. 73-142.
- Fourcade, C. (2008).** Des dynamiques de proximité innovantes : le cas des Systèmes agroalimentaires localisés en France, *Cahiers d'études et de recherches francophones / Agricultures*, 17, 6, pp. 520-525.
- Francia, J.R., Durán, V.H. et Martínez, A. (2006).** Environmental impact from mountainous olive orchards under different soil-management systems (SE Spain), *Science of the Total Environment*, 358, pp. 46-60.
- García Brenes, M.D.(2007).** Los impactos ecológicos del cambio estructural. El olivar andaluz, en J. Sanz (Ed.) *El futuro del mundo rural.* Madrid: Ed. Síntesis, pp. 223-241.
- Giacomini, C. ; Mancini, M.C. ; Menozzi, D. et Cernicchiaro, S. (2007).** *Lo sviluppo dei marchi geografici collettivi e dei segni distintivi per tutelare e valorizzare i prodotti freschissimi.* Milano : FrancoAngeli, 127 p.
- GIS-SYAL (2002).** Actes du Séminaire « *Systèmes agro-alimentaires localisés. Produits, entreprises et dynamiques locales* ». Montpellier: GYS-SYAL. <http://www.gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/Accueil.pdf>

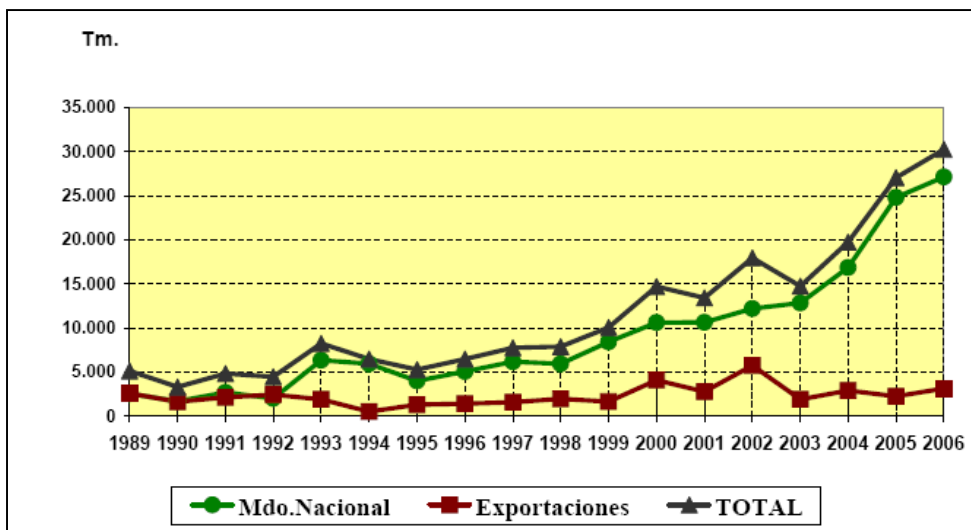
- Gómez, J. A., Amato, M., Celano, G. y Koubouris, G.C. (2008).** Organic olive orchards on sloping land: more than a speciality niche production system? , *Journal of Environmental Management*, 89, pp. 99-109.
- Institute for Prospective Technological Studies (2007).**- Food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain. European Commission, Joint Research Centre Project: <http://foodqualityschemes.jrc.ec.europa.eu/en/outputs.html>
- Lagrange, L. (Ed.) (1999).** *Signes officiels de qualité et développement agricole*. Paris: Eds. Technique & Documentation, 348 p.
- Macías, A. (2007).** Denominaciones de origen protegidas: estudios de caso; en Sanz Cañada, J. (Ed.) « *El futuro del desarrollo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales* ».- Madrid: Ed. Síntesis, pp. 201-224.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Espagne (2005).** *Guía de la adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen envasados*. Madrid: MAPA.
<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/comercializacion/estudios/aceite/aceite.html>
- Moity-Maïzi, P. ; Sainte Marie, C. de ; Geslin, P. ; Muchnik, J. ; Sautier, D. (Eds.) (2001).** Systèmes agroalimentaires localisés. Terroirs, savoir-faire, innovations, *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et Développement*, n° 32, 216 p.
- Muchnik, J.; Sanz Cañada, J.; Torres Salcido, G. (2008).** Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives, *Cahiers d'études et de recherches francophones / Agricultures*, 17, 6, pp. 513-519.
- OCDE (2006).** *El nuevo paradigma rural. Políticas y gobernanza*. Madrid: Eds. MAPA y OCDE, 187p.
- Perrier-Cornet, Ph. et Sylvander, B. (2000).** Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine, *Economie Rurale*, n° 258, pp. 79-89.
- Raynaud, R., Sauvée, L. et Valceschini, E. (2005).** Alignment between Quality Enforcement Devices and Governance Structures in the Agro-food Vertical Chains, *Journal of Management and Governance*, vol. 9, n° 1, pp. 47-77.
- Sánchez Sánchez, J.L. (2003).** *Evaluación de sustentabilidad de sistemas de manejo de olivares ecológicos y convencionales en Los Pedroches*. Sevilla: Eds. Comité Andaluz de Agricultura Ecológica.
- Sanz Cañada, J. (2001).** « Le denominazioni di origine dell'olio di oliva in Spagna »; en A. Cavazzani y G. Sivini (Eds.), *L'olivioltura spagnola e italiana in Europa*. Soveria Mannelli: Rubbettino Ed., pp. 97-120.
- Sanz Cañada, J. (2007).** Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España, en J. Sanz (Ed.) *El futuro del mundo rural*. Madrid: Ed. Síntesis, pp. 175-198.
- Sanz Cañada, J. et Macías, A. (2005).** Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain, *Journal of Rural Studies*, vol. 21, pp. 475-486.
- Sanz Cañada, J. et Macías Vázquez, A. (2008).** Appellations d'origine protégée et innovations : la filière « huile d'olive » à Sierra Mágina (Andalousie), en *Cahiers d'études et de recherches francophones / Agricultures*, 17, 6, pp. 542-546.
- Sanz Cañada, J.; Hervás, I.; Coq, D.; Sánchez Escobar, F. (2008).** *Prioridades de investigación e innovación en el sector del aceite de oliva en España*. Madrid : CSIC, 212 p. (Rapport d'expertise, mimeo)
- Torre, A. y Filippi, M. (Eds.) (2005).** *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*. Paris : Eds. INRA, 322 p.
- Treggear, A., Arfini, F., Belletti, G. y Marescotti, A. (2007).** Regional foods and rural development: The role of product qualification, *Journal of Rural Studies*, 23, pp. 12-22.

Carte 1. Localisation des AOP d'huile d'olive en Espagne :
approuvées et en processus de constitution



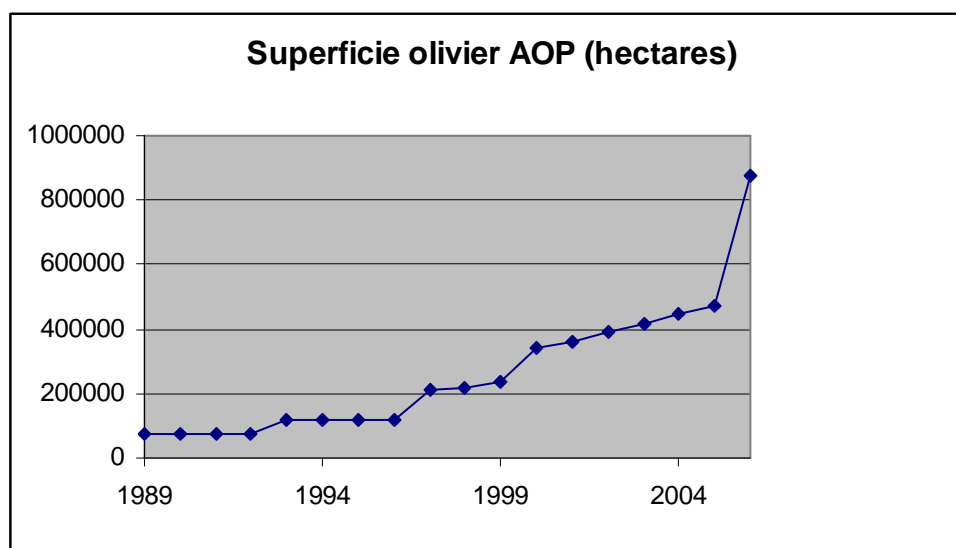
Source : Mercacei <http://www.mercacei.com>

Graphique 1. Évolution des quantités commercialisées d'huile d'olive en AOP en Espagne : total, marché national et exportations



Source : Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Medio Marino
<http://www.mapa.es/alimentacion/pags/denominacion/documentos/Agroalimentarios2006.pdf>

Graphique 2. Évolution de la superficie d'olivier enregistré en AOP en Espagne



Source : Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Medio Marino
<http://www.mapa.es/alimentacion/pags/denominacion/documentos/Agroalimentarios2006.pdf>

Tableau 1. Pratiques critiques en matière de qualité

Moment optimal de récolte
Conditions de transport des olives au moulin
Séparation des olives par qualité à l'entrée du moulin
Traitement différencié des olives de différentes qualités
Transformation dans les 24 heures après la récolte
Températures modérées de broyage et de centrifugation
Netteté des installations du moulin

Notes

1. Cet article a été réalisé avec le financement du projet « *Creación de la Red de Cooperación Ciencia y Empresa del Sector Oleícola (OLIREC)* » (RET-060000-2008-7). Programme de recherche : « *Redes Tecnológicas del Plan Nacional de I+D+i* ». Ministerio de Ciencia e Innovación.
2. Conseil Oléicole International <http://www.internationaloliveoil.org>
3. *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivo*, 2005. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino : <http://www.mapa.es/estadistica/pags/encuestacultivos/EstudioOlivar2005.pdf>
4. La source des données sur la structure du marché est « *Alimarket . Revista* », janvier 2008: <http://www.alimarket.es/>
5. *La Alimentación en España 2008*, Mercasa: <http://www.mercasa.es>
6. *Día de Córdoba*, 26 décembre 2008.

Développement territorial en zones rurales métropolitaines : rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid

Consuelo del Canto Fresno et Susana Ramírez García

Département de Géographie Humaine - Université Complutense de Madrid (Espagne)

Résumé. Partant de l'exemple des produits agroalimentaires de qualité de la Région de Madrid, cette communication analyse le rôle que ces produits peuvent apporter au développement rural des zones métropolitaines. Compte tenu de la grande hétérogénéité des espaces ruraux et de la diversité des productions agroalimentaires de qualité, on a relevé trois aspects qui permettent d'avancer une explication à la situation de la Région de Madrid : le contexte territorial, marqué par une forte pression urbaine sur l'usage du sol, ce qui peut être plus ou moins compensé par l'existence d'un marché potentiel de grandes dimensions, le rôle des institutions dans la création et la promotion de marques de qualité et la caractérisation des productions, tenant compte de l'apparition de certaines tendances du marché urbain porté vers des symboles : produits « porteurs de nature », de « culture méditerranéenne », de « typicité locale » (exemple du vin, de l'huile d'olive). Les variables présentées pour le cas de Madrid expliquent assez bien la dynamique et les possibilités de développement rural, lorsqu'on se centre sur les productions de qualité certifiées: ainsi l'AOC Vins de Madrid et l'AOC Huile d'olive de Madrid ont joué un rôle important dans l'élaboration des politiques de développement. Dans le cas de Madrid, la défense des productions de qualité est d'intérêt particulièrement stratégique pour rééquilibrer le binôme production-consommation, fragilisé par l'érosion de l'espace rural par le tourisme résidentiel, lequel engendre sa fossilisation en le dépeuplant de toute activité productive.

Mots-clés. Produits agroalimentaires de qualité - Espaces ruraux métropolitains - Développement rural.

Territorial development in metropolitan rural zones: the role of quality agrifood products in the Madrid region

Abstract. Starting with the example of quality agrifood products in the Madrid region, this study analyses the role that these products may play in rural development in metropolitan zones. Given the great heterogeneity of rural areas and the diversity of quality agrifood products, three aspects were examined to find an explanation for the situation in the Madrid region: the territorial context marked by strong urban pressure on land use, which can be compensated to varying degrees by the existence of a large potential market, the role of institutions in the creation and promotion of quality names and the characterisation of production, given the appearance of certain urban market trends aimed at symbols: products with a 'nature' feature, 'Mediterranean culture' and 'local character' (as with wine and olive oil). The variables described in the case of Madrid provide a fairly good explanation of the dynamics and scope of rural development when focus is on products of certified quality. Thus PDO Madrid wines and PDO Madrid olive oil have played an important role in the construction of development policies. In the case of Madrid, the defence of quality products has a particularly great strategic importance for rebalancing production and consumption as the relation has been made delicate because residential tourism causes 'fossilisation' by removing all production activity.

Keywords. Quality agrifood products - Metropolitan rural areas - Rural development.

I – Introduction

Le but de cette communication est – à partir de l'exemple des produits agroalimentaires de qualité de la Région de Madrid – d'évaluer le rôle que ces activités peuvent réaliser dans le nécessaire développement rural des zones métropolitaines. Ces zones sont situées autour de la ville de Madrid (qui a une population de 3 128 600 habitants en 2006, tandis que la zone métropolitaine proprement dite totalise 2 455 943 habitants), et sont l'objet d'un fort rythme de croissance urbaine ce qui compromet l'avenir des activités agricoles.

Considérant ces éléments, on a choisi trois aspects qui – pris séparément ou ensemble – peuvent expliquer la localisation et la dynamique de ces productions : **le contexte territorial, le rôle des institutions et la spécialisation des productions.**

1. Proposition pour l'interprétation de la dynamique des productions agroalimentaires madrilènes

Compte tenu de la grande hétérogénéité des espaces ruraux et de la diversité des productions agroalimentaires de qualité, nous avons choisi trois aspects qui permettent d'avancer une explication à la situation de la Région de Madrid :

1. le contexte territorial, marqué par une forte pression urbaine sur l'usage du sol, ce qui peut être plus ou moins compensé par l'existence d'un marché potentiel de grandes dimensions (un des plus importants du pays).
2. le rôle des Institutions régionales dans la création et la promotion de marque de qualité, ainsi que pour le soutien d'autres actions collectives.
3. la spécialisation des productions, tenant compte de l'apparition d'une certaine tendance du marché urbain porté vers des symboles : par exemple les produits « porteurs de nature », de « culture méditerranéenne », de « typicité locale » (exemple du vin, de l'huile d'olive, de la viande de bœuf).

Les variables présentées pour le cas de Madrid expliquent assez bien la dynamique et les possibilités de développement rural, lorsqu'on se centre sur les productions de qualité certifiées sur lesquelles ont été réalisées des recherches : ainsi l'AOC Vins de Madrid et l'AOC Huile d'olive de Madrid. La comparaison avec d'autres sites de Méditerranée où l'on trouve des productions agroalimentaires de qualité nous semble intéressante pour la connaissance des dynamiques de développement méditerranéennes et semble utile pour l'élaboration des politiques de développement.

II – Le contexte rural madrilène

Le fait rural madrilène se trouve d'autant plus médiatisé qu'on se trouve dans une Région comportant un seul département et où se trouve la capitale du pays. La superficie totale est de 8025 km², alors que la commune de Madrid même occupe 604 km² où sont concentrées les densités les plus fortes de population, les taux d'urbanisation les plus élevés, à côté d'espaces naturels protégés et de zones agricoles.

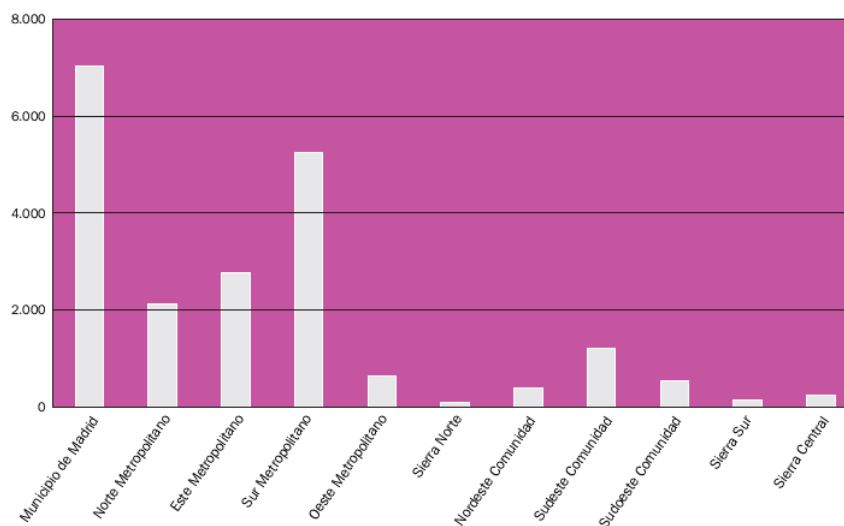
Ce dualisme est une constante pour la région, où les friches sociales, les parcelles cultivées et les zones réservées à la protection de la biodiversité voisinent les zones urbanisées qui ont connu une croissance de 231 km² en dix ans (1990-2000), soit 2,88% de la surface régionale selon l'IGN.

En proportion, le poids économique du secteur agricole est très faible pour la Région. L'agriculture représente 0,16% du PIB et un effectif de 4498 personnes relevant du régime

agricole de la Sécurité Sociale en 2006, par rapport à une population totale de 6 081 689 hts en 2008.

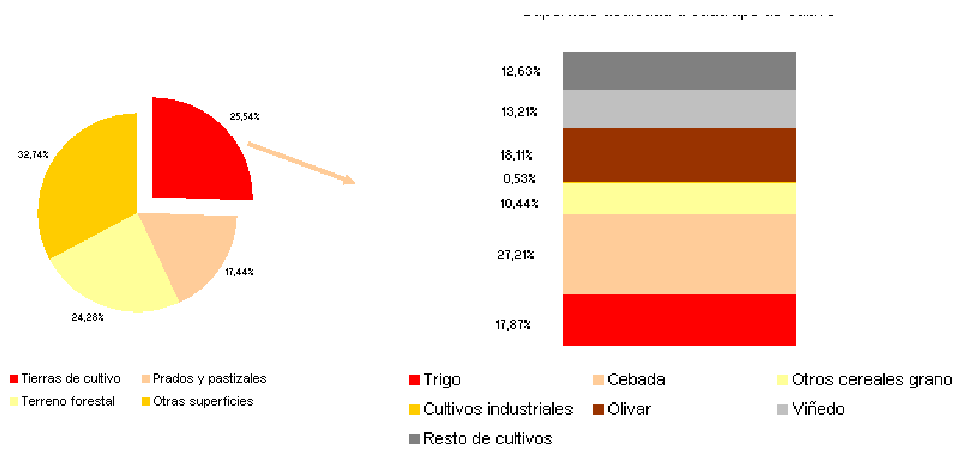
L'importance de l'industrie agroalimentaire est nettement supérieure, avec 7,4% de la valeur ajoutée industrielle pour la région (Castillo Cuervo-Arango, F. et al, 2007). Cependant, il faut observer que l'industrie agroalimentaire métropolitaine ne s'approvisionne pas de matière première d'origine locale et ne s'intéresse pas aux étiquettes attestant l'origine du produit. Voir graph.

Graphique 1. Répartition de l'emploi dans l'industrie de l'alimentation selon les zones statistiques de la Région de Madrid. (Atlas de l'Industrie de la Région de Madrid, 2007)



Malgré sa faible importance économique, la superficie concernée par les activités agricoles reste importante: Près de 43% du territoire régional est consacrée aux activités agricoles et d'élevage - mais cette surface a baissé de 6% entre 2000 et 2003. (Livre Blanc de la politique agricole et du développement rural de la Région de Madrid : cf. le graph.2 qui présente la répartition des usages du sol).

Graphique 2. Usages du sol dans la Région de Madrid, 2003.



Source : Base de données Almudena, Comunidad de Madrid

Actuellement, sur le territoire, cette activité agricole se développe avec six Indications de qualité : Appellation d'Origine Vins de Madrid, IGP Viande de la Sierra de Guadarrama, Appellation Géographique Anis de Chinchon, Appellation de qualité Olives de Campo Real (en voie de devenir une IGP), Comité d'Agriculture Ecologique, et Appellation d'Origine Huile d'olive de Madrid. Il existe également d'autres aliments dont la qualité est reconnue par une marque régionale de qualité : les ails de Chinchon, les melons de Villaconejos, le miel de la Sierra, les fraises et asperges d'Aranjuez, les gros haricots de la Sierra, les fromages de brebis et de chèvre.

Le gouvernement régional a créé une marque de garantie « Aliments de Madrid », qui atteste le respect d'un certain nombre de conditions de qualité, l'origine des composants et les procédés d'élaboration. Mais il convient de distinguer cette marque des précédentes qui sont liées au territoire non seulement par l'origine de la matière première, mais aussi par des spécifications propres à chaque produit et liées au savoir faire local, à la tradition « revisitée » par la recherche.

III – Le Rôle des institutions dans la promotion des produits agroalimentaires

1. L'importance des institutions

Dans l'ensemble des acteurs de l'espace rural métropolitain, les structures institutionnelles apparaissent comme une pièce maîtresse pour expliquer la dynamique collective qui s'est cristallisée autour des productions agroalimentaires. Leur rôle est fondamental dans la mesure où ces structures ont la capacité d'appuyer et parfois même d'organiser le changement au sein du système.

Cette situation apparaît amplifiée dans le cas de Madrid par deux variables qui concernent les producteurs : l'importance de la classe d'âge mûr, et la participation à une autre activité économique qui remise l'activité agraire au rang d'activité complémentaire. Même si nous n'avons pas de données détaillées sur les personnes participant à l'activité agraire, on peut rapprocher le chiffre de 4498 travailleurs relevant de la Sécurité Sociale Agricole en 2006,

(précédemment cité) avec le nombre d'oléiculteurs inscrits pour l'appellation d'origine « Huile d'olive de Madrid », qui s'élève à 4500 selon le dépliant des conditions de la D.O. (BOCM, 2007). Ces faits suggèrent une gestion « suiviste » de la part des exploitations, avec une faible composante d'innovation, malgré l'affiliation des agriculteurs aux syndicats agraires et associations locales de producteurs.

Dans ce contexte, les institutions jouent un rôle déterminant – soit pour une adaptation efficace des systèmes productifs aux contraintes externes, soit pour intervenir au sein du système local. Elles le font selon les modalités suivantes :

- reconnaître les particularités du système local et régional de production, aux fins de définir des initiatives ajustées à ces éléments.
- intervenir dans la valorisation des potentialités locales et régionales (en générant ou en renforçant les interdépendances internes du système local) et l'émergence d'entrepreneurs locaux.
- transférer les connaissances générales qui peuvent être assimilées par les forces locales ou qui peuvent être ajustées aux connaissances locales spécifiques. Ce travail de transfert technologique serait une des formations à amplifier à Madrid, malgré l'action déjà opérante de divers centres officiels qui se sont déjà fixés cet objectif.

Ce sont tous ces éléments qui ont favorisé une implication progressive et conjointe des institutions avec les entreprises et des entreprises entre elles, ce qui a entraîné une certaine cohésion sociale du système local.

2. Les institutions régionales : région de Madrid

Pour comprendre le rôle des institutions régionales, il faut savoir que l'Etat espagnol est structuré en communautés Autonomes (ou Régions) qui ont toutes compétences pour régir leur statut d'autonomie. En vertu de ce statut, la communauté de Madrid a l'exclusivité des compétences (transférées par l'Etat Espagnol) entre autres choses pour établir les Dénominations d'Origine (en collaboration avec l'Etat) l'aménagement et la planification du territoire, pour l'activité économique régionale, l'agriculture, l'élevage et l'industrie agroalimentaire

Compte tenu de ces éléments, dans la recherche que nous avons réalisée, nous avons interviewé les principaux agents institutionnels de la Communauté Autonome de Madrid.

Comme le montre le graphique 3 ci-joint, Madrid et une part de sa région concentrent des institutions importantes qui – combinées entre elles - apportent un soutien extrêmement important aux activités de production et de commercialisation des producteurs agroalimentaires de la Région. Certaines dispositions ont été pensées et élaborées pour offrir aux producteurs des services au niveau national mais aussi international et d'autres dispositions sont exclusivement destinées à l'échelon régional.

Graphique 3.



L'industrie agroalimentaire rurale relève sur le plan administratif de la Direction régionale de l'Economie et la Consommation (jusqu'à il y a un an : Economie et Innovation Technologique, qu'il est question de fusionner avec les Finances), et au sein de celle-ci, de la Sous-Direction de l'Agriculture et de l'Alimentation.

C'est ce service qui a promu les deux Dénominations d'Origine existantes, en s'appuyant sur le syndicat agricole « Union des Coopératives Agraires Madrilenas » (UCAM), qui, d'une certaine manière, est intervenue pour compenser le manque d'initiative des producteurs et pour faire office de « structure dynamisante du secteur ».

L'importance de l'UCAM est un fait : il faut noter que la DO Vins de Madrid comporte 14 caves sur 44 en structures coopératives, et pour la DO Huile d'Olive de Madrid, 9 sur 17 sont des moulins coopératifs.

Sur le graphique, on peut voir également la spécialisation des centres de recherche mis au service du secteur agricole pour la Communauté de Madrid. Mais ces centres n'assurent pas toujours la fonction de transfert aux producteurs.

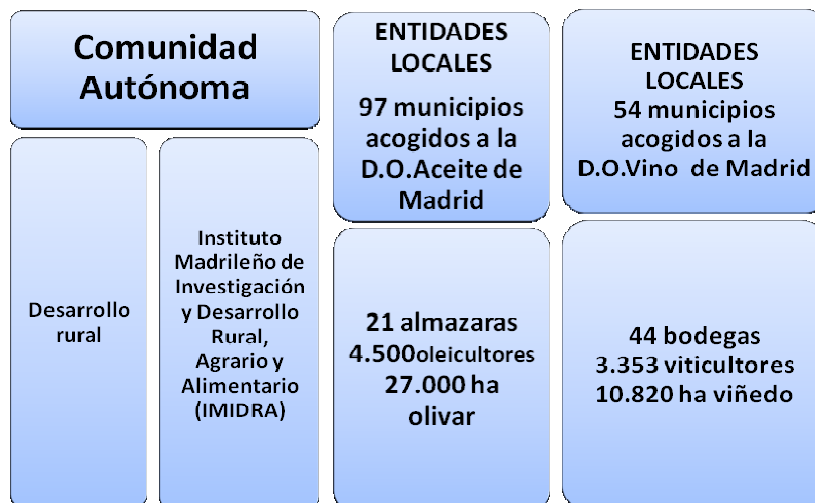
3. Autres institutions locales, nationales ou communautaires

A. L'échelon municipal

Les municipalités les plus impliquées dans la promotion du vin et de l'huile d'olive de Madrid sont celles pour lesquelles la tradition est encore forte au point que ces produits font partie de l'identité de ces communes.

Les actions les plus représentatives de ce soutien sont les foires du Vin et de l'Huile d'olive, la création de musées, la mise en place de routes du vin et de l'huile.

Graphique 4.



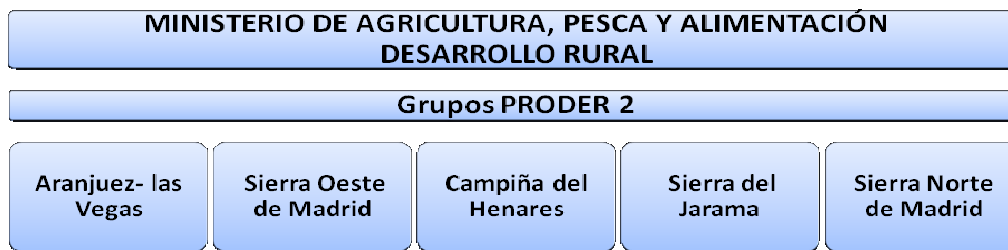
B. L'échelon national

Le ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation, par sa cellule de promotion et d'animation du développement rural coordonne le Programme de Développement et de diversification Economique des zones Rurales (PRODER).

Deux de ces programmes s'appliquent à des secteurs de la DO Vins de Madrid et DO Huile d'Olive de Madrid.

Ce programme a pour objectif d'impulser le développement endogène des zones rurales par la diversification de leurs économies. Entre les huit mesures subventionnables, il offre la possibilité de cofinancer des projets en matière de viticulture et d'oléiculture.

Graphique 5.



C. L'échelon communautaire : Les agences de développement rural (CEDER) et les groupes d'Action Locale (GAL)

Les territoires de la DO Vins de Madrid ont bénéficié depuis 1995 des programmes LEADER II et LEADER + gérés par les groupes d'action locale (GAL) et cofinancés par l'Union Européenne, la Région de Madrid et le Ministère de l'Agriculture.

A ces deux programmes ont été associés le programme PRODER national qui appuie des actions complémentaires pour ces deux DO.

Graphique 6.



IV – La spécialisation des productions

La base de l'activité agricole est fondée sur l'articulation des cultures dans le territoire. Cette articulation permet de combiner la logique des produits (facteurs économiques ou techniques) avec la logique des territoires qui impliquent des indicateurs géographiques, historiques, sociologiques et politiques.

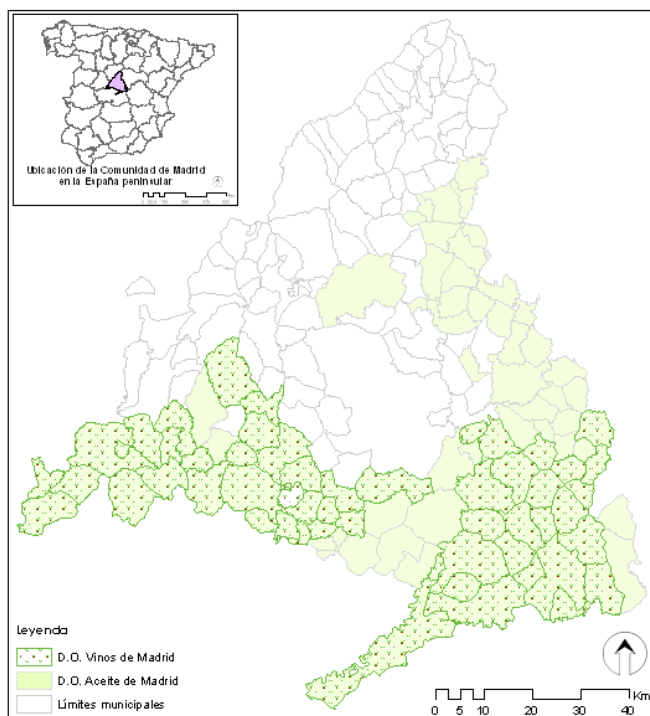
La compréhension de la logique territoriale permet de comprendre la spécialisation des produits madrilènes liée aux particularités agro-environnementales :

- un espace physiquement diversifié où l'on retrouve les crêtes, les vallées, les coteaux et les plateaux. Cette diversité physique a déterminé les dominantes dans l'activité d'élevage et l'activité forestière en zone de crêtes (nord ouest) et l'activité agricole dans les plaines et vallons (sud est).
- un espace avec un climat continental hostile (hivers froids, étés chauds et secs et pluviométrie irrégulière) avec de grandes superficies de faible qualité agronomique.

Dans cet espace diversifié et de climat difficile, l'olivier et la vigne représentent, avec les céréales, les cultures qui occupent la plus grande surface actuellement dans la Communauté de Madrid (voir carte 1).

La création des DO Vins de Madrid et Huile d'Olive de Madrid, s'est réalisée sur la base de productions fortement enracinées dans la tradition.

Carte 1. Délimitation des D.O. Vins de Madrid et Huile d'Olive de Madrid



1. La DO Vins de Madrid

A. Aspects généraux

Après un long processus de constitution qui débute officiellement en 1983, la certification est intervenue de façon définitive en 1990, avec l'approbation de la DO « Vins de Madrid » régie par son *Consejo Regulador*. Elle comporte trois secteurs : Arganda, Navacarnero et San Martín de Valdeiglesias. Avec cette création, il est fait un pari sur les vins de qualité, en s'appuyant sur des procédés modernes d'élaboration, et avec une volonté de s'ajuster aux exigences du marché.

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

La DO s'étend dans 54 communes de la Région (carte 1), sur 13000ha (C.R.D.O. Vins de Madrid, 2004), avec plusieurs types de paysages : plantations récentes en espaliers, avec des systèmes d'irrigation en fond de vallée du Tajuña et naturellement les vignobles centenaires de « montagne » dans l'extrême sud-ouest de la province.

Dès la mise en route de la DO, la production de vins sous cette étiquette a connu une nette progression : passant de 72 000 bouteilles en 1986 à 3 481 000 en 2003 (C.R.D.O. Vins de Madrid, 2004). Parallèlement, on a observé un accroissement des caves inscrites sous la DO (il y en a 44 en 2008), ainsi que des marques commerciales. Bien que cette évolution soit extrêmement positive, il faut quand même noter que la part de vin sous DO ne représente que 20% de la production des caves concernées.

B. Enracinement historique des produits

Une des conditions inhérentes aux systèmes agroalimentaires localisés est l'existence d'une tradition en matière de savoir-faire. On a pu dire « qu'il y avait plus d'histoire que de géographie dans une bouteille de vin » car un bon vin est le fruit d'un processus culturel et historique s'appuyant sur les caractéristiques géographiques d'un lieu déterminé.

Dans la Région de Madrid, on doit remonter plusieurs siècles pour retrouver les bases de l'élaboration du vin liées à la présence d'une importante surface consacrée à la vigne : les références les plus anciennes remontent au XIII^e siècle. D'autres sources nous indiquent une activité viticole bien établie dans les siècles suivants et un épanouissement affirmé au XIX^e siècle, ce vin étant alors celui que l'on buvait à la cour du Roi.

Dans les années 1874-79, la région comportait un vignoble de plus de 27 000 ha selon les statistiques agraires publiées, (dont 55% dans la zone de notre étude). D'autres sources incorporant dans les statistiques les cultures de vigne associées avec les oliviers ou d'autres cultures, on comptait 60 000 ha au début du XX^e siècle, lorsque le phylloxéra atteint San Martín de Valdeiglesias ce qui devait infléchir fortement la production viticole madrilène.

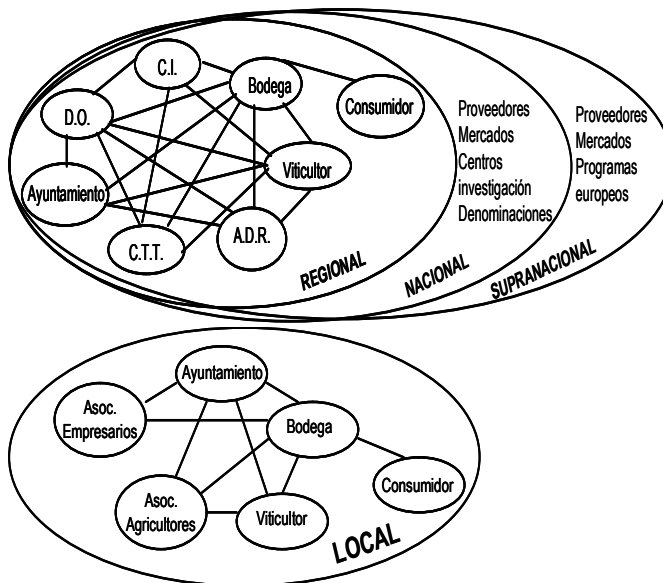
La reprise se fera lentement – surtout à partir des années 50 – avec des variétés étrangères comme le granache (zones de Navalcarnero et San Martín) et airén (Arganda) en même temps qu'apparaissent un certain nombre de coopératives impulsées par l'administration tandis qu'un autre processus apparaît : la disparition de nombreux vignobles proches de la capitale au profit d'usages résidentiels ou industriels.

Ces années-là, on avait opté surtout pour la commercialisation du vin en gros, ce qui s'est fait au détriment de la qualité. Les vins de Madrid entrèrent alors dans une phase d'anonymat et de crise dont on ne sortira que peu à peu à partir des années 80, « lorsqu'on se rendit compte de la nécessité d'améliorer la qualité des vins » (C. Canto, 1998).

C. Dynamiques de groupe et création de réseaux

Le système de relations formées autour de cette production est présenté dans la figure 1.

Fig.1. Système général des relations existant entre les principaux agents impliqués dans la vitiviniculture de Madrid relevant de la DO aux échelons locaux, régionaux, nationaux et internationaux



C. I. : Centres de Recherche - D. O. : Apellation d'Origine – Ayto : Municipalités - C. T. T. : Centres de Transfert de Technologie - A. D. R. : Agences de Développement Rural

Le degré de réussite enregistré par la DO (amélioration des conditions de commercialisation, satisfaction des attentes des entreprises etc.) est fortement lié au réseau et à l'intensité des relations établies avec ces agents.

Le degré de structuration territoriale dont sont capables les caves dépend d'une part de la ressource première en vignoble, mais aussi du type de relations avec les fournisseurs de matière première. C'est sans doute un des aspects qui différencie l'industrie agroalimentaire d'autres types d'industries où la matière première n'est généralement pas aux mains de la structure qui élabore le produit. Car les relations viticulteur-cave et viticulteur-coopérative sont essentielles dans cette structure de production. On peut aussi ajouter à cela la relation entre viticulteurs car beaucoup sont formellement associés par leurs liens avec la coopérative. Hors des coopératives, il y a bien peu de caves qui s'auto-suffisent en raisin, et qui doivent donc acheter une part importante de récolte à des producteurs indépendants. La nature de cette relation a du reste évolué les dernières années entre ces partenaires, la cave intervenant non seulement comme acheteur, mais comme un agent qui induit des innovations dans la conduite du vignoble, en conditionnant le prix d'achat du raisin à l'adoption de certaines pratiques par le viticulteur, cela pour parvenir à une meilleure qualité du produit final. Etant donné la nature de la matière première et la nécessité de la traiter rapidement, la proximité des interlocuteurs est très importante.

Par ailleurs, la structure de la propriété du vignoble fait qu'une part considérable de la population soit partie prenante dans cette activité et que les liens territoriaux du secteur ne puissent se résumer à la seule composante économique : les composantes culturelles et sociales sont indissociables (selon le CRDO Vins de Madrid, 3353 viticulteurs sont concernés).

En ce qui concerne les orientations commerciales, on peut constater une certaine spécialisation des caves (en particulier coopératives), qui commercialisent en vrac (la majeure part de cette production est alors acquise par la population locale la plus âgée), la vente par le canal des grands distributeurs (qui achètent le vin en citernes à destination d'autres régions), et la vente à d'autres caves de la DO. Celles-ci visent naturellement à augmenter leur production de qualité, mais cela ne les empêche pas de garder un volume important de vin commercialisé en vrac.

Le débouché le plus important en volume (tant en vrac qu'en DO) et qui implique le plus grand nombre de caves est la Région de Madrid. Ainsi, 22 des caves enquêtées insistent sur l'importance du marché régional avec une part importante en vente directe, et 15 d'entre elles donnent Madrid-capitale comme leur marché le plus important. Par ailleurs, le vin étiqueté en DO n'est vendu que pour une très faible part hors de Madrid

2. La DO huile d'olive de Madrid

Cette DO récemment enregistrée jouit d'un fort enracinement dans la Région de Madrid, de façon assez semblable à la production du vin. La présence de l'olivier et la production d'huile apparaît dans des documents datant de 1498 et 1511, qui font référence à l'évolution des plantations d'oliviers dans la commune qui aujourd'hui en compte la plus grande superficie plantée. Les chiffres dont nous disposons en 1857 et 1859, mesurées en arbeses sont respectivement de 7001 et 7775.

La DO Huile d'olive de Madrid a mis sur le marché en juin 2008 sa première production certifiée. Pour un nombre de 15 moulins inscrits à la DO (sur un total de 21 existant), 4 ont pu livrer leur production certifiée : environ 150 000 kg d'huile vierge extra (Ce chiffre nous a été donné par le responsable du secteur à la Direction du Service de l'Economie et de la Consommation de la Région). La production d'olives qui alimente l'industrie s'étend sur 24 000 ha répartis sur 97 communes de la Région (carte 1), et concerne 4 500 oléiculteurs (BOCM, 2007).

C'est l'Union des Coopératives Agricoles Madrilènes – représentant les 9 moulins associatifs intéressés (coopératives ou SAT) – qui avait demandé l'appellation DO pour l'huile d'Olive de Madrid. De leur côté, les Institutions Régionales étaient convaincues de la nécessité de cette certification comme unique voie pour pénétrer un marché régi par de grandes entités économiques, même si l'on observe plus de difficultés pour commercialiser l'huile sous DO que pour le vin. Leurs espoirs se portent en ce moment sur une distribution de l'huile en bouteilles par le canal de l'HORECA (Hôtellerie – Restauration - Traiteurs). Jusqu'ici l'intérêt des producteurs pour ces formes de marché avait été limité, vu que les coopératives avaient assuré l'écoulement pour l'essentiel à travers leurs sociétaires, les familiers et habitants des villages où elles sont implantées.

Mais les responsables institutionnels font confiance au marché, y compris pour réguler la concurrence dans l'usage du sol entre les activités agricoles et la demande immobilière. Dans cette perspective, on peut se demander quel intérêt il peut y avoir à incorporer dans le périmètre de la DO des communes qui sont en pleine expansion urbaine comme Móstoles, Fuenlabrada, Parla ou Getafe. De même, la définition de la DO se réfère aux éléments historiques et naturels pour l'élaboration de l'huile, en s'appuyant sur des variétés et conduites culturales traditionnelles. Le document de référence précise : « Les études réalisées indiquent une spécificité du produit qui découle de l'interaction entre la matrice génétique (plurivariétale), les techniques de culture et le milieu naturel » (BCOM 2007-42). Pourtant, le plan de

développement adopté pour l'olivier encourage la pratique de l'irrigation – qui n'est pas une pratique traditionnelle – et la plantation de variétés qui ne sont pas celles prévues dans la DO.

Tous ces éléments sèment le doute sur les priorités de l'administration régionale pour la production d'huile d'olive : Veut-on la relance des activités agraires de l'espace rural avec des dynamiques de promotion de la qualité en s'appuyant sur des certifications crédibles ou bien l'utilisation des certifications comme simple argument permettant de développer des formes ambiguës de commercialisation à caractère productiviste ?...

V – Conclusions

Dans le tableau ci-joint sont résumés les aspects positifs et négatifs qui se rapportent aux trois paramètres analysés : contexte territorial, institutions et spécialisation des productions.

	Contexte territorial	Institutions	Spécialisation des productions
En Positif	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation des productions dans le milieu local et par le tourisme régional - Proximité d'un grand centre de consommation - Proximité d'un grand centre de distribution national et international - Diversité du milieu naturel 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité des institutions : échelon local et régional - Concentration de institutions : escala local y regional - Proximité d'une part importante de la Recherche scientifique nationale - Existence d programmes publics européens et nationaux d'appui à l'industrie agroalimentaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Maintien de la production traditionnelle - Demande croissante en produits sains et de qualité, se référant aux régimes méditerranéens - Valorisation de nouvelles formes d'agriculture
En Négatif	<ul style="list-style-type: none"> - Forte pression immobilière urbaine - Manque de cohérence entre les valeurs du monde agricole et les valeurs écologiques - Méconnaissance des produits de qualité dans le milieu urbain 	<ul style="list-style-type: none"> - Déficiences dans le transfert des résultats de la Recherche - Absence de formes de protection des espaces agricoles - Valorisation insuffisante des productions marquées par leur caractère territorial 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte chute de la population active agricole - Activité agricole visant seulement un revenu complémentaire - Disparition d'espaces agraires au bénéfice de la spéculation immobilière - Forte concurrence des produits méditerranéens d'autres origins

Pour chaque variable, on peut observer que les paramètres qui les caractérisent peuvent opérer dans certains cas comme des facteurs positifs pour le développement des productions agroalimentaires et dans d'autres circonstances peuvent être un obstacle.

VI – Les productions agroalimentaires de qualité : instruments possibles pour le développement rural

La littérature scientifique est unanime à considérer l'importance du rôle des productions agroalimentaires comme facteur dynamisant de l'espace rural qui les héberge. Les aspects les plus remarquables sont :

- la dynamisation de ressources locales typiques des territoires par l'innovation et la création de marques de qualité,
- le rôle que jouent ces productions pour l'équilibre territorial, favorisant le tissu productif dans les zones rurales au lieu d'une consommation des espaces ruraux par le tourisme résidentiel,
- le rapprochement des valeurs agraires et des valeurs écologistes qui favorise un usage productif du territoire s'harmonisant avec une option de développement durable,
- production de richesse, non pas tant en termes d'emplois directs que par le caractère démultiplicateur pour les autres activités tertiaires, par exemple : la vente directe des produits, la promotion de l'hôtellerie locale,
- l'amélioration de l'image du territoire, s'appuyant sur la typicité de ses productions.

Dans le cas de Madrid, la défense des productions de qualité est particulièrement d'intérêt stratégique pour équilibrer le binôme production-consommation (Marsden, 1999) et pour la création de nouveaux réseaux de relations aux diverses échelles spatiales. C'est seulement de cette façon que l'on pourra arrêter la destruction que font les madrilènes de leur espace rural, avec en plus une fossilisation de l'espace restant qui serait dépourvu d'activités productives.

En l'appliquant aux espaces ruraux madrilènes menacés par le développement urbain, on comprendra pleinement l'affirmation de Sauri et Boada (2006) : « La fin des tensions entre les zones rurales et les zones urbaines pourraient venir d'un nouveau contrat social dans lequel on admettrait la spécificité des zones rurales et on garantirait un développement soutenable qui n'impliquerait pas la disparition des activités productives ».

Références

- BOCM (2007).** « Resolución de 5 de marzo de 2007, de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, por la que se emite decisión favorable en relación con la solicitud de registro de la denominación de origen "Aceite de Madrid », in *Boletín Oficial de la CM* nº66, págs. 38-43.
- Canto Fresno, C., Santamaría, L. (1998).** *La agricultura madrileña en* MOLINA, M., MUÑOZ, C. y RUIZ-MAYA, L. *El sector agrario. Análisis desde las Comunidades Autónomas*, MAPA, Ediciones Mundi Prensa; pp. 371-406.
- Castillo Cuervo-Arango, F. del; Casado Valera, C., Horcajo Esteban, J. (Coord.) (2007).** *Atlas de la Industria de la Comunidad de Madrid 2007*. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Comunidad de Madrid.
- Comunidad de Madrid (2008).** Base de Datos ALMUDENA.
- Comunidad de Madrid (2005).** *Libro blanco de la política agraria y el desarrollo rural. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica*, Comunidad de Madrid, Madrid.
- IGN (2004).** CORINE Land Cover - Proyecto I&CLC2000 ESPAÑA. Actualización de la Base de Datos Corine Land Cover Proyecto I&CLC2000 Informe final (Noviembre 2004)
- Jarosz, L. (2008).** « The city in the country: growing alternative food networks in Metropolitan areas ». In *Journal of Rural Studies*, 24; pp. 231-244.
- Madoz, P. (1845-50).** *Diccionario geográfico-estadístico – histórico de España y sus posesiones de ultramar*. Madrid.

Marsden, T. (1999). « Rural futures: the consumption countryside and its regulation » in *Sociologia Ruralis*, 39(4); pp. 501-520.

Saurí, D.; Boada, M. (2006). "Sostenibilidad y cultura campesina: hacia modelos alternativos de desarrollo rural. Una propuesta desde Cataluña" in: *Boletín de la A.G.E.* nº 41; pp. 315-328.

Le développement des produits du terroir au Maroc : quelques préalables

Rachid Hamimaz

IAV Hassan II (Rabat, Maroc)

Résumé. Des changements environnementaux récents ont créé au Maroc un cadre favorable au développement de produits de terroir, malgré la persistance de contraintes et de blocages importants.

En terme stratégique, tout reste à faire, notamment des stratégies concertées entre entités institutionnelles différentes, la dynamisation des réseaux locaux de structures professionnelles motivés, mais également des actions que pourraient développer certains acteurs privés : une distribution moderne en développement qui pourrait devenir un acteur essentiel de la valorisation des produits du terroir.

Mots-clefs. Opportunités environnementales - Blocages organisationnels - Produits typiques - Stratégies publiques concertées - Actions privées

The development of terroir products in Morocco: several prerequisites

Abstract. *Recent environmental changes created in Morocco a frame favorable to the development of regional products (produits du terroir), in spite of the obstinacy of constraints and important freezings.*

In strategic term, everything remains to make, notably strategies arranged between different institutional departments, the energization of the local networks of professional structures motivated, but also actions which could develop certain private actors: a modern distribution in development, essential actor of the valuation of the regional products.

Keywords. *Environmental opportunities - Organisation freezings - Typical products - Arranged public strategies - Private actions.*

La question des produits de terroir au Maroc et leur valorisation est d'actualité pour trois raisons au moins : la vive concurrence sur les marchés nord (et de plus en plus sur le marché national) des produits standards et la recherche de voies alternatives, le souci de valoriser des produits issus de savoirs faire spécifiques et la volonté institutionnelle de valoriser les activités en milieu rural défavorisé.

Cependant la réflexion stratégique sur le développement des produits du terroir est encore à ses débuts ; une prise de conscience tardive comparativement à des pays méditerranéens comme la Turquie ou même la Tunisie, proche voisin maghrébin

Nous nous proposons dans cet article d'examiner les changements environnementaux récents qui, à notre avis, ont créé un cadre favorable au développement de produits à forte identité. Toutefois, des contraintes et des blocages organisationnels persistent et toute stratégie de développement des produits signalisés, associant acteurs institutionnels et privés, doit prendre la mesure de ces blocages et s'efforcer d'y remédier.

I – Des changements environnementaux favorables

Au niveau de la **demande nationale**, on observe la naissance d'un marché de consommateurs exigeant en qualité, de nouveaux changements dans les modes de vie alimentaires urbains qui suscitent un intérêt croissant pour les produits du terroir et une différence que veut bien payer un certain consommateur urbain. Ce consommateur, ainsi que l'ont révélé les enquêtes menées en milieu urbain, a un niveau d'instruction élevé, une perception importante des risques sanitaire ; il se réfère souvent aux sources d'information étrangères et manifeste son insatisfaction vis-à-vis de l'information actuelle (de type nationale) sur les produits alimentaires.

Les enquêtes réalisées en milieu urbain suggèrent que les motivations sont par ordre de priorité le goût, le caractère naturel, l'absence de risque sanitaire, l'apport nutritionnel.

L'aspect sanitaire ressort de manière importante à travers les enquêtes ; les produits qui nécessitent l'apposition d'un signe de qualité sont souvent ceux qui sont incriminés dans des cas d'intoxications alimentaire. Globalement, les enquêtés sont d'autant plus disposés à payer un surcoût pour la présence de signes de qualité qu'il s'agit de produits qui ne leur inspirent pas confiance, c'est-à-dire de produits perçus à risque sanitaire important. Ce sont souvent des personnes « bousculées » par les crises alimentaires et ceux ayant une perception négative de la qualité et des risques alimentaires. Ce constat se vérifie aussi bien au niveau des consommateurs marocains qu'étrangers (touristes et résidents).

Les consommateurs marocains attachent également beaucoup d'importance aux conditions de production des aliments, à leur origine géographique et au développement rural. Cet intérêt joue un rôle crucial dans la promotion des signes de qualité.

Le développement du marché touristique national ouvre également des opportunités importantes. Pour les consommateurs étrangers, les signes de qualité amélioreraient leur perception de la qualité des produits alimentaires marocain. Ils permettraient également de satisfaire leurs exigences en matière d'information en leur offrant un signal de qualité crédible et pertinent. Ils atténueraient leurs inquiétudes face aux risques alimentaires, notamment ceux liés aux produits d'origine animale.

Femmes du Rif et valorisation de l'huile d'olive biologique

«FEMMES DU RIF» est le premier groupement d'intérêt économique au niveau de la province du Chefchaouen (région du Rif au nord du Maroc), né en 2003. Son activité principale est la production, la transformation et la commercialisation d'huile d'olive vierge de type biologique. Initialement des coopératives de petites dimensions ont été créés pour exploiter une unité de trituration. Dans une seconde étape et grâce au dynamisme de sa présidente, les coopératives au nombre de neuf ont été fédérées afin de constituer un GIE (300 femmes) aux multiples avantages.

Ce groupement bénéficie d'un appui financier et technique du programme dit intégré et modulaire du Maroc. De nombreuses institutions nationales et internationales ont accompagné le développement de cette coopérative, notamment l'ONUDI, l'USAID mais également le ministère de l'agriculture marocain ainsi que des centres de recherche agronomiques tels l'IAV Hassan II. « FARIDA » est le nom de marque commercialisée actuellement au niveau national (vente sur place, foires et salons, etc.). Au niveau international, l'huile d'olive vierge est commercialisée en vrac. L'intégration à ces marchés a suscité des efforts de la part du GIE. L'entreprise a ainsi obtenu une certification bio internationale. C'est le leader du commerce équitable en France, Alter Eco, qui aujourd'hui commercialise les produits dans les supermarchés français.

Les potentialités du marché français sont plus importantes que celles du marché national (GMS) malgré que les coûts de mobilité supportés par « FEMMES DU RIF » pour intégrer le premier soient plus importants que ceux du second.

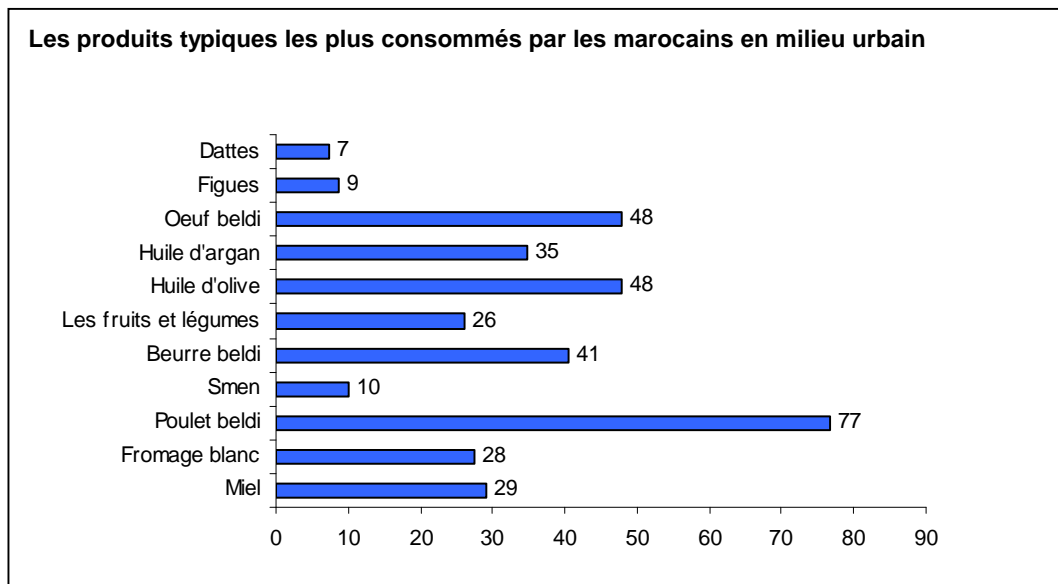
Les potentialités offertes par le marché national sont en deçà des contraintes auxquelles font face le GIE. En effet, des facteurs tels que la lourdeur du cahier de charges exigé par les GMS ainsi que leur stratégie interne d'intégration visant à limiter le nombre des petits et moyens producteurs, font que l'accès à ce segment du marché reste très difficile.

Ainsi, le commerce équitable représente pour le GIE une alternative plus que intéressante en raison des caractéristiques du marché français (demande élevée en huile d'olive vierge de type bio, consommateur avisé, etc.) et ce, malgré les contraintes à se conformer aux exigences de la traçabilité.

Le marché extérieur quant à lui, reste encore relativement plus intéressant que le marché national (demande comparée et exigences du commerce moderne).

Les relations entre les consommateurs et les produits du terroir signalisés ou non demeurent tout de même complexes.

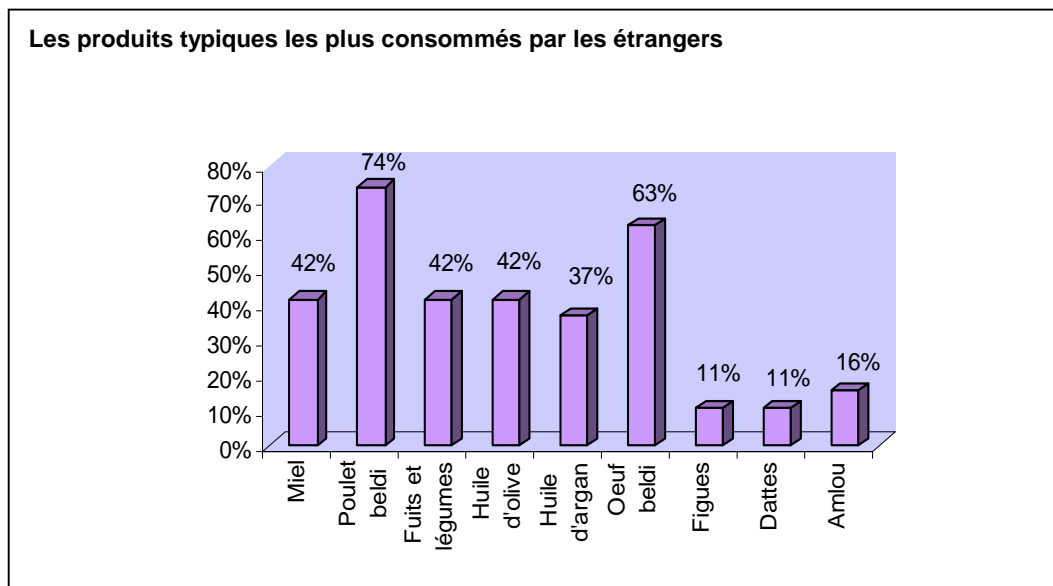
On relève une **demande importante des produits typiques par les consommateurs marocains (près de 80 % disent en consommer) mais les signes de qualité demeurent peu connus ; le consommateur marocain ne percevant dans ces signes qu'une garantie globale de qualité.** Le Label Bio et l'Appellation d'Origine Contrôlée sont les signes de qualité les plus connus sans que la perception du message qu'ils véhiculent soit précise.



Source : El Baz (2005)

Comparativement, **les consommateurs étrangers (type touristes ou résidents) sont encore plus réactifs aux produits marocains du terroir**. Ils sont relativement plus connaisseurs des différents signes de qualités, sensibles à leur développement qui, selon eux, amélioreraient leur perception des produits marocains. Ils sont sensibles au goût mais ne s'y focalisent pas comme leur compatriote marocain.

Le produit du terroir prend souvent à leurs yeux une connotation culturelle : le lien à un territoire, la sauvegarde d'un patrimoine culinaire, la pérennisation d'un savoir faire local. Ils disent en acheter et préfère les trouver dans les moyennes et grandes surfaces.



Source : El Baz (2005)

Au niveau de **l'offre de certains producteurs** (ex. huile), on note la prise de conscience des caractéristiques mesurables et perceptibles, du *process* identifiant une différence par rapport aux produits génériques, de la dénomination mettant en valeur la différence par rapport au produit standard. Parfois, il y a également une volonté de diversifier les activités existantes, sous la pression notamment de contraintes majeures : impossibilité de continuer la production de cannabis (cas de la coopérative Femmes du Rif, voir encadré en haut), la pluriactivité exercée par les adhérentes (miel, couscous, sel, etc.) et les difficultés rencontrées par les productrices en matière de commercialisation de leurs produits.

S'agissant du **système de distribution (moderne)**, celui-ci, ainsi que l'ont montré les recherches en milieu urbain, est adapté au type de consommateur potentiel de produits du terroir et disposé à diversifier ses fournisseurs (un effet du partenariat Auchan). Si la distribution moderne représente aujourd'hui 10% du commerce de détail, une récente étude du cabinet Ernst Young (2007) évalue cette part à 50 % dans 12 ans (2020) sur la base d'hypothèses optimistes de croissance du PIB par tête. Le développement de la grande distribution nationale peut avoir des effets sur la mise à niveau des pratiques et par conséquent entraîner des dynamiques nouvelles de développement des produits à forte identité

Au niveau de l'**organisation institutionnelle**, un **cadre juridique tout récent** pour les signes de qualité est désormais mis en place et effectif depuis 2008 : Loi 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques. Ce texte permet la valorisation des produits du terroir grâce à la reconnaissance leurs spécificités dues à l'origine géographique, au savoir faire local des populations locales et/ou leurs conditions d'obtention et de transformation. Les signes couverts par cette loi sont au nombre de trois : le label agricole (LA), l'indication géographique (IG) et l'appellation d'origine (AO).

Au niveau de l'**organisation** de certaines filières, des tendances nouvelles et intéressantes se dessinent : des producteurs convaincus et motivés par la stratégie de différenciation (comme dans les cas de l'huile d'argane ou de l'huile d'olive), disposés dans certains cas à coopérer par la promotion collective de la marque et un système de contrôle interne et de certification, conscients de la perception de la valeur ajoutée du produit par le consommateur et prêts à informer, communiquer et promouvoir. C'est le cas des filières qui ont une tradition de confrontation avec les exigences des marchés européens. La réussite des AOC dans le vin montre que cela a été possible avec un groupe réduit de viticulteurs, structurés, modernes et bénéficiant de transfert organisationnels importants : parmi eux des leaders, des viticulteurs français qui ont mis en place des techniques et les savoirs faire nécessaire. On observe également une volonté des adhérentes de certaines coopératives (huile d'olive et huile d'argane) à s'impliquer aussi bien au niveau de la conduite des vergers et des récoltes qu'au niveau de l'application du guide des bonnes pratiques d'hygiène pour la fabrication de produits comme l'huile d'olive vierge. Les possibilités de partenariat et d'appui de bailleurs de fonds (USAID, ONUDI...) ont montré, dans le cas d'une coopérative féminine d'huile de terroir, tout l'intérêt des structures extérieures d'accompagnement (voir l'encadré plus haut sur la coopérative Femmes du Rif). La confiance des adhérents en leur président et dans les stratégies mises en oeuvre à effets immédiats, ainsi que la capacité de certains dirigeants à accompagner leurs produits d'une stratégie marketing appuyée par un budget conséquent sont autant de facteurs favorables au développement de produits de terroir

Malgré ces changements favorables, un certain nombre de **blocages** persistent et entravent le développement de filières de produits à forte identité.

II – Blocages institutionnels et contraintes au développement des produits du terroir

Au niveau de la **demande nationale**, il y a encore l'ignorance de la valeur économique et culturelle de certains produits (ex. huile d'argane), ainsi que la mauvaise perception de la qualité (sanitaire) des produits. Par exemple, le consommateur perçoit mal l'huile d'olive conditionnée de type industriel, jugée de moins bonne qualité que l'huile vendue en vrac par le système informel. Le pouvoir d'achat reste limité pour une demande de produits différenciés avec une faible consommation des produits « potentiellement terroir » (exemple de l'huile d'olive vierge dont la consommation est de 2,96 Kg/hab).

La question de la différenciation se pose. Est-elle suffisante et repérable ? On peut en douter car il n'y a encore aucun inventaire du patrimoine culinaire marocain à l'image de ce qui a été fait en France par le conseil national des arts culinaire.

S'agissant de la **concurrence**, un certain nombre de facteurs sont susceptibles d'entraver les efforts de développement des produits à forte identité : un secteur informel vigoureux soutenu par le consommateur, l'influence directe et indirecte des grandes sociétés industrielles (notoriété des grandes marques industrielles), un cahier de charge de la grande distribution assez lourd et exprimant des préférences pour les marques à forte notoriété, des coûts d'emballage encore trop importants favorisant la compétitivité de l'informel. La concurrence des

marques méditerranéennes (Italie, Espagne, Grèce...) sur les marchés internationaux est une forte menace pour des producteurs inexpérimentés ;

Pour ce qui est de l'**organisation socio-économique**, les producteurs sont insuffisamment organisés et structurés (groupements, inter profession), méfiants vis-à-vis des structures organisées. Pour certains produits il y a toujours le poids des traditions en matière d'exploitation de certains produits, la préférence pour l'autoconsommation. Ainsi dans certaines zones montagneuses enclavées, la précarité pose la question de la viabilité d'une expérience de valorisation des produits du terroir : variabilité de la production, rareté d'une main-d'œuvre rurale qualifiée, augmentation des coûts et sous valorisation des produits : dispersion des parcelles qui grèvent les coûts de transport, importance de l'autoconsommation, pluriactivité agricole qui augmentent les coûts de main-d'œuvre salariée au cours de certaines saisons, éloignement des marchés de consommation potentielle...

La précarité du monde rural et la fascination pour le mode de vie urbain, symbole des valeurs suprêmes du modernisme, fragilisent ça et là les structures sociales séculaires. Une culture de l'individualisme se développe et vient « saper » l'héritage collectif territorialisé, préalable indispensable à l'émergence de produits issus d'un terroir, historiquement et socio culturellement préservé.

L'**organisation institutionnelle** pose également de redoutables questions. L'État est-il suffisamment présent dans les projets et les stratégies de promotion des produits du terroir (ex. huile d'argane) ainsi que de toute action facilitant l'intégration dans le commerce moderne qui se développe rapidement ? Le récent cadre juridique (loi 25-06) suffit-il à impulser une demande d'enregistrement de signes de qualité de la part des producteurs et ce, en l'absence de toute stratégie de communication et de sensibilisation ? Cette loi s'est-elle mise en place sur la base d'un besoin (exprimé ou latent) au niveau des producteurs du monde agricole ? L'échec de l'expérience du label Maroc, initiée en 1998 par les fabricants de conserves de poisson et arrivée à son terme en 2008, ne devrait-elle pas inviter à réfléchir sur quelques préalables d'une démarche de signalisation réussie ? (Voir encadré ci-dessous).

A-t-on réfléchi au type de structure de gouvernance qui permettrait de gérer les conflits potentiels, dissuader les comportements opportunistes et prévoir les mécanismes de contrôle et de sanction ? Question centrale lorsqu'on a pris la mesure de la fragilité des systèmes de contrôle de qualité dans un contexte de libéralisation (Ait El Mekki et alii, 2002) et des difficultés pour les producteurs à mettre en place des mécanismes de pilotage (multitude de petits producteurs agricoles dispersés, précarité et individualisme exacerbé).

L'échec du Label Maroc

En 1998, le ministère des pêches maritimes en collaboration avec le ministère du commerce et de l'industrie met en place un système de labellisation des produits de la mer. Le Label Maroc est ainsi créé avec pour objectif d'accroître les parts de marché à l'étranger et de promouvoir les produits marins sur le marché national. Depuis son instauration, sept producteurs ont obtenu le Label Maroc sur leurs conserves de sardines, de thon et de maquereaux. Mais à partir de 2008, le label leur a été retiré. Une première analyse de cet échec de la signalisation met en évidence les conclusions suivantes :

- la labellisation est une démarche volontaire qui exprime un besoin du fabricant et non de l'instance étatique.
- le coût élevé des analyses de contrôle ne présente aucun intérêt d'autant plus que les certifications de type ISO 22000, IFS, BRC sont de sérieuses garanties à l'exportation, ce qui n'est pas le cas de la signalisation nationale qui n'a aucune visibilité sur les marchés extérieurs.

Le label Maroc est peu ou pas connu du consommateur marocain ; il n'a donc eu aucun effet majeur sur la demande nationale. C'est tout le problème de l'absence d'une véritable stratégie de communication et de sensibilisation du consommateur qui aurait dû accompagner la promotion du Label Maroc.

Des contraintes et risques entravent le développement des produits du terroir sur les deux marchés : national et international

Sur le marché national les budgets de communication sont excessifs pour les petits moyens producteurs (même organisés) au regard de la part des grandes et moyennes surfaces dans le commerce moderne et des faibles marges réalisés. Les livraisons journalières supposent une organisation et une discipline nouvelle.

Les compétences marketing et management dépassent souvent le cadre d'un petit groupement. La formation est nécessaire et devrait être adaptée au niveau d'instruction des producteurs. Bien que les GMS nationales ne soient pas encore exigeantes en terme de réglementation sur l'étiquetage, de traçabilité et de respect de qualité selon les normes et standards internationaux, d'autres exigences telles que la notoriété de la marque et de l'entreprise ainsi que les frais financiers restent des barrières pour les petits et moyens producteurs qui se lanceraient dans les produits du terroir

Sur le marché international, la connaissance des exigences en qualité et en traçabilité (ex. règlement 178/2002 de la communauté européenne) exige une coordination parfaite des acteurs d'une filière, ce qui paraît difficile dans le cas de marchés peu structurés.

III – Des stratégies concertées à développer

En matière de stratégies, des actions (publiques, privées) s'amorcent timidement et pourraient servir d'appui à des stratégies coordonnées.

Face aux contraintes de l'ouverture des marchés, un des axes de la politique du ministère de l'agriculture est aujourd'hui d'encourager le développement des produits du terroir. Il faudrait également réfléchir avec les acteurs de la grande distribution aux possibilités de valorisation et de commercialisation.

Certaines actions étatiques visent à caractériser les produits au niveau des principales régions du Maroc, mais elles se sont essouffées rapidement tel ce projet d'un casier oléicole national par le ministère de l'agriculture et qui n'a jamais vu le jour. Dans le cadre de la promotion de l'économie sociale et solidaire, le ministère des affaires économiques initie actuellement une opération intitulée « marchés itinérants pour produits de terroir et savoir faire local ». L'objectif est de développer, à l'échelon des villes et villages, des foires d'exposition et de vente pour les producteurs locaux.

Toutes ces mesures restent cependant limitées et timides alors qu'elles auraient dû précéder ou accompagner le récent cadre juridique mis en place pour le développement des signes de qualité.

Il faut aller beaucoup plus loin et développer des stratégies concertées entre plusieurs instances. Ce n'est plus l'affaire d'un ministère (en l'occurrence l'agriculture) mais de plusieurs. Le ministère de la culture a un rôle majeur autant que les ministères du tourisme, de l'artisanat ou de la communication. Aboutir à un inventaire du patrimoine culinaire marocain est une étape initiale indispensable qui impliquerait le travail d'équipes multidisciplinaires. Mais il faudrait également construire progressivement d'indispensables capacités d'organisation territoriale en

aidant à la résurrection des réseaux sociaux d'acteurs érodés par l'individualisme, en identifiant les régions où les traditions associatives sont encore intactes (ex du Souss)...

D'autres actions sont importantes telle la sensibilisation des producteurs et des consommateurs sur la qualité des produits (ex. huile). C'est tout le problème de l'éducation du consommateur qui se pose.

Parmi les acteurs privés, la grande distribution a un rôle fondamental. On observe en effet des actions particulières des grandes et moyennes surfaces vis-à-vis des petits et moyens producteurs (cas de l'huile) même si ces incitations restent encore faibles. Les supermarchés semblent plus intéressés par les petites marques que les hyper marchés. Il y a là des stratégies que la grande distribution nationale, acteur essentiel de la valorisation des produits du terroir, pourraient développer, notamment avec la possibilité permise par la création récente des MDD. Le Commerce équitable reste une solution intéressante à l'export bien que les producteurs qui ont tenté cette expérience se plaignent des marges prélevées par les intermédiaires

De nouvelles stratégies marketing pourraient se mettre en place avec des objectifs offensifs et défensifs de l'Etat pour contrer les effets de l'ouverture progressive du marché :

- offensifs en segmentant le marché (marketing de niche) et en générant de la valeur ajoutée. Les recherches réalisées dans les grandes villes confirment la présence d'un consommateur solvable et fidèle.
- défensifs en luttant contre la banalisation d'un produit et la requalification du local vers le gastronomique (huile d'argane au Maroc), contre les risques d'imitation frauduleuse, contre le déclin économique et la crise de la demande, contre la perte de confiance du consommateur (peur engendrée par les problèmes sanitaires).

La grande distribution a commencé ces deux dernières années à accorder un intérêt croissant pour les produits du terroir en référençant plus que par le passé des produits typiques comme l'huile d'olive, l'huile d'argane...

Les entretiens auprès de responsables du plus grand réseau marocain d'hypermarchés montrent leur disposition à référencer des produits du terroir s'il existe une offre sur le marché de la part de producteurs organisés. Le préalable organisationnel est important. La grande distribution veut négocier avec des organisations de producteurs et non avec des individus. Certains responsables sont mêmes prêts à aider les petits producteurs à trouver des débouchés en allégeant considérablement les exigences de leurs cahiers de charge.

La grande distribution a commencé, à l'instar des pays européens, à avoir ses propres produits sous marque commerciale à connotation de terroir (MDD). Elle peut jouer un rôle stratégique de leader dans le développement des produits du terroir. Elle pourrait être la figure de proue pour initier des partenariats avec des producteurs, définir des cahiers de charges rigoureux, éduquer et informer le consommateur, d'autant plus que les efforts de l'acteur étatique et consommériste (association des consommateurs) en la matière sont quasiment nuls. Les signes de qualité ont anticipé en Europe les crises alimentaires majeures et n'ont, à aucun moment été « éclaboussés », mais bien au contraire ont servi de refuge pour les consommateurs et ont bénéficié d'un effet dopant non négligeable. La grande distribution en développant des signes de qualité pourrait prévenir les effets néfastes des crises alimentaires et atténuer l'incertitude qui règne sur le secteur agro-alimentaire marocain notamment avec la déliquescence des systèmes de contrôle qualité et l'absence des associations de consommateurs.

En conclusion, on peut dire qu'au Maroc tout reste encore à faire. La construction et la viabilité d'un dispositif de qualité spécifique passe par des actions institutionnelles concertées et concrètes. Aujourd'hui, il faut avant tout pouvoir créer des réseaux locaux de structures professionnelles à même de valoriser et de protéger leurs productions locales typiques, issues de leur terroir, de leurs savoir-faire ancestraux et qui sauront aussi intégrer les évolutions technologiques sans nuire à l'authenticité de leur produit.

Il faut ensuite développer les échanges entre réseaux nationaux et internationaux. Des pays ont précédé le Maroc dans cette expérience, des connaissances ont été accumulées, des expériences ont été menées. Il s'agit d'en profiter.

Il faut enfin promouvoir ces réseaux via une approche marketing pour en assurer la viabilité (stratégies de communication et de sensibilisation, rôle de la grande distribution, tourisme rural, foires et exposition) et une gouvernance prévoyant des mécanismes de contrôle et d'arbitrage dans un contexte propice à l'individualisme et aux comportements opportunistes

Références

- Ait El Mekki A, Gherzi G, Hamimaz R, Rastoin J-L. (2002).** ONA, Prospective agro-alimentaire 2010,
- Aloui O. (2006).** *Étude des filières et des marchés, rapport d'expertise relatif aux productions végétales*, GFA Consulting Group, 68.p
- Didouz H., Mahfoudi L. (2007).** *Intégration des Petits et Moyens Producteurs de l'Huile d'Olive Vierge dans les Marchés Structurés - Situation et Perspectives* - mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de R. Hamimaz, IAV Hassan II.
- El Baz F. (2005).** « *Les déterminants de la demande de signes de qualité des produits agroalimentaires au Maroc* », cas de Rabat, mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de R. Hamimaz, IAV Hassan II.
- Fellahi S. (2005).** *Produits alimentaires de terroir au Maroc, Etat des lieux et stratégie de valorisation*, mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de R. Hamimaz, IAV Hassan II.
- Hamimaz R.** *La perception des risques et de la qualité par le consommateur méditerranéen : éléments de débat autour du cas du Maroc* in Rapport du CIHEAM 2006.
- Issam M. (2004).** « *Perception de la qualité Sanitaire des produits Alimentaires par le consommateur Marocain et par le Touriste* » cas des villes de Rabat et de Marrakech, mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de R. Hamimaz, IAV Hassan II.

La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir

Cas de l'orange maltaise de Tunisie

Jemaïel Hassainya

Institut National Agronomique de Tunisie, Laboratoire d'Economie Agro-alimentaire

Résumé. Dans le contexte de mondialisation où les petits pays émergents ne peuvent pas rivaliser avec les productions des grandes firmes multinationales en produits de base standards, les produits de terroir bénéficiant d'indications géographiques spécifiques représentent un moyen de sécuriser ou même d'accroître les parts de marché dans le cadre de politiques et stratégies de promotion des exportations agricoles. Avec l'appui de la Banque Mondiale, la Tunisie a mis en place un vaste programme de valorisation des qualités spécifiques de ses produits agricoles et agro-alimentaires. En plus de l'existence du produit de terroir lui-même, l'expérience tunisienne, objet de la première partie de cette communication, montre que la démarche requiert notamment un cadre juridique national adapté, des acteurs qui s'engagent volontairement dans le processus et des institutions capables d'accompagner la démarche et d'appuyer les concernés par des actions diverses et ciblées. Ces exigences expriment la difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir. Dans la seconde partie de la communication, l'étude de cas de l'orange maltaise de Tunisie, produit emblématique des produits de terroir en Tunisie, a mis l'accent sur les promesses et les contraintes d'une telle démarche.

Mots-clés. Orange maltaise – Tunisie - Produit de terroir

The difficult governance of the sale of terroir produce: The case of Maltese oranges from Tunisia

Abstract. In a context of globalisation in which small emerging countries cannot compete with the large multinationals in standard staple products, 'terroir' products benefiting from special geographical designation are a way of securing or increasing market shares within the framework of policies and promotion strategies for agricultural exports. With the support of the World Bank, Tunisia has set up a vast programme for making the most of the specific qualities of its agricultural and agrifood products. In addition to the existence of the 'terroir' product itself, the Tunisian experience covered by the first part of this paper shows that the approach has a particular need for an appropriate national legal framework, stakeholders who voluntarily become involved in the approach and institutions capable of accompanying it and backing those concerned by varied, targeted actions. These requirements show the difficulty of governance of the sale of terroir products. In the second part of the paper, study of the case of Maltese orange—an emblematic terroir crop grown in Tunisia—highlights the promises and constraints of such an approach.

Keywords. Maltese orange – Tunisia - Terroir product.

Introduction

L'évolution économique mondiale de ces dernières décennies est caractérisée par une exacerbation de la concurrence sur des marchés en cours de globalisation. La compétitivité devient un impératif incontournable pour accroître (ou du moins, ne pas perdre) ses parts de marché. Dans ce contexte de mondialisation où les petits pays émergents ne peuvent pas rivaliser avec les productions des grandes firmes multinationales en produits de base standards, les produits de terroir bénéficiant d'indications géographiques représentent un moyen de sécuriser ou même d'accroître les parts de marché dans le cadre de politiques et stratégies de promotion des exportations agricoles.

A cet atout commercial, lié aux indications géographiques, s'ajoute l'avantage de valoriser des savoir faire locaux et d'améliorer les conditions de vie des populations de ces zones souvent

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

marginales, contribuant ainsi à l'objectif de conservation des ressources naturelles et du patrimoine culturel dans une perspective de développement durable.

Au-delà des débats en cours dont ils font l'objet à l'OMC, les IG relèvent de l'Accord sur les Droits de Propriété Intellectuelle relatifs au Commerce, ADPIC. Mais la démarche de faire reconnaître l'IG d'un produit donné comme SOQ et donc de le faire bénéficier des avantages qui en découlent est complexe et exigeante. En plus de l'existence du produit de terroir lui-même, la démarche requiert notamment un cadre juridique national adapté, des acteurs qui s'engagent volontairement dans le processus et des institutions capables d'accompagner la démarche et d'appuyer les concernés par des actions diverses et ciblées.

Ces exigences expriment la difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir, comme l'enseigne l'expérience tunisienne, objet de la présente communication. Dans un premier temps, la présentation d'un programme national dont relève la valorisation des produits de terroir soulignera ces difficultés. Dans un deuxième temps, l'étude de cas de l'orange maltaise de Tunisie mettra l'accent sur les promesses et les contraintes d'une telle démarche.

I- Le programme de valorisation des produits de terroir en Tunisie : présentation succincte

1. Un potentiel faiblement valorisé

En tant que pays méditerranéen à très longue tradition agricole et d'élevage, la Tunisie a toujours eu des produits végétaux et animaux à spécificités liées à la nature et à l'intervention de l'homme, c'est-à-dire au terroir, au sens large du terme. Dans beaucoup de cas, ces spécificités sont connues et reconnues et ont acquis une certaine valeur marchande au niveau local, régional voire national.

Certains produits ont acquis une notoriété internationale à travers l'exportation dont ils représentent régulièrement une part importante, notamment l'huile d'olive, les dattes Deglet Ennour, l'orange maltaise de Tunisie, plusieurs vins et spiritueux. Mais, en dehors de ces derniers qui bénéficient depuis des décennies d'appellations d'Origine Contrôlée, AOC, et de la maltaise qui cible un segment du marché français constitué essentiellement d'anciens résidents en Tunisie (pieds noirs et juifs), les autres produits valorisent peu ou pas du tout leurs spécificités.

Ainsi, 80% du volume d'huile d'olive est exporté en vrac sur l'Union Européenne en vertu des Accords existants et dont les révisions successives sont marquées par les positions de l'Italie et de l'Espagne, principaux clients et concurrents de la Tunisie et *price makers* en matière d'huile d'olive. Depuis 1994, l'intervention des exportateurs privés diversifie les marques et élargit le marché à l'international.

Quant aux dattes, malgré un effort de diversification des destinations, elles sont exportées en vente ferme, notamment sur la France, devenue de ce fait, un des plus grands exportateurs de ... dattes.

Ce champ d'étude étant relativement récent, il n'a pas fait l'objet de nombreux travaux et études. L'auteur s'appuie sur la documentation administrative et statistique existante et les nombreux entretiens menés au sein des Groupements Interprofessionnels GIP, concernés, à la Direction de la Production Agricole au MARH, à la cellule Qualité de l'APIA et avec les différents autres agents de la filière (producteurs, conditionneurs, exportateurs). Au sein de ces institutions existe une récente opportunité pour ces questions, générée par l'appui technique à l'APIA et aux GIPs en vue d'améliorer la qualification géographique des produits agricoles tunisiens, dans le cadre d'un programme cofinancé par la Banque Mondiale.

2. Mise en place de filières qualité de produits agricoles

A. Cadre et objectifs

Les exigences des actions de valorisation des produits de terroir ont amené la Tunisie à mettre en œuvre un vaste projet de valorisation des produits agricoles et agro-alimentaires par la reconnaissance officielle de leurs signes spécifiques de qualité en vue de renforcer leur compétitivité et accroître leur demande locale et à l'international. Les revenus supplémentaires qui seraient ainsi générés permettront d'améliorer le niveau et les conditions de vie des populations rurales concernées et d'alléger, un tant soit peu, la pression sur les autres ressources et d'appuyer le processus du développement durable.

L'opération présentée ici est rattachée à une action bien plus large : *Projet de renforcement des services d'appui à l'agriculture*. Ce projet est mis en œuvre par le Ministère de l'Agriculture et des Ressources Hydrauliques, MARH, sur un prêt de la Banque Mondiale (prêt/crédit N°7306). Il s'agit ici de la composante : *Amélioration et Renforcement de la Capacité des Groupements Interprofessionnels*, dite aussi *composante qualité*. Démarrée en 2003, cette composante est coordonnée par l'APIA et bénéficie à plusieurs Groupements Interprofessionnels :

- GI Légumes, **GIL**
- GI Fruits (y compris les dattes), **GIFruits**
- GI Produits de la Pêche, **GIPP**
- GI Produits Avicoles et Cunicoles, **GIPAC**
- GI Viandes et du lait, **GIVLait**.

(Certaines de ces dénominations sont postérieures à 2003 et correspondent souvent à des fusions de GI dans le cadre de la restructuration opérée depuis).

Les **objectifs** de la composante qualité sont au nombre de 6 :

- identifier et faire connaître l'image de marque de la qualité des produits agricoles et agro-alimentaires tunisiens,
- définir des niveaux de qualité (Normalisation, Appellation d'Origine Contrôlée, Indication de Provenance, Agriculture Biologique, etc.) au sein de la production agricole tunisienne,
- améliorer l'offre de services aux différents opérateurs des filières pour qu'ils produisent et commercialisent des produits dont la qualité sera reconnue, rémunérée et identifiée depuis le producteur jusqu'au consommateur,
- assurer une diffusion rapide de l'information entre les producteurs, les prestataires de services, les transformateurs et le marché,
- promouvoir des produits agricoles tunisiens présentant des spécificités par la restitution de l'information détaillée et complète sur ces produits sous différents supports de communication appropriés en fonction des groupes cibles de consommateurs potentiels clairement identifiés, et
- former des opérateurs tunisiens en matière de promotion, de marketing, d'emballage, de distribution, etc. pour un meilleur accès aux marchés nationaux d'exportation.

L'**appui technique** a été confié à un groupe de 3 experts français du Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement, **CIRAD** ; de l'Institut National de la Recherche Agronomique, **INRA**, et de l'Institut National des Appellations d'Origine, **INAO**. Le groupe a réalisé plusieurs missions sur le terrain auprès de l'APIA, des GI, de l'UTAP, de l'UTICA, de l'ONH, des Administrations Centrales et Régionales du Ministère de

l'Agriculture et d'autres ministères concernés, de l'INNORPI, et d'opérateurs privés. De nombreux autres experts nationaux et étrangers ont été associés aux travaux et activités de cette composante au profit de l'APIA, de tel ou tel GI ou d'autres opérateurs.

B. Principales activités

- **Création du réseau qualité.** Des cellules qualité ont été mises en place au niveau des GI et de l'ONH et couvrent plusieurs filières comme les fruits, légumes, produits agricoles, viandes rouges et lait, produits de la mer, huile d'olive. Ces cellules sont composées de cadres et de techniciens expérimentés dans le domaine technique alors que pour le domaine commercial, le choix a été fait de recruter de jeunes diplômés d'économie et de gestion dont certains ont eu des difficultés à être opérationnels pour les produits agricoles et agro-alimentaires. Les équipes ainsi constituées travaillent en symbiose avec la profession pour aider à faire connaître aux consommateurs tunisiens et étrangers la qualité des produits agricoles tunisiens. Enfin, ces cellules sont organisées en un réseau qualité animé par l'APIA .

- **Réalisation d'études.** Les études visent essentiellement à promouvoir la qualité des produits agricoles tunisiens pour un meilleur accès aux marchés d'exportation et sont de 2 catégories : études qui visent l'attribution de signes de qualité aux produits agricoles tunisiens (AOC, IP, AB, etc.) et études pour un meilleur positionnement des produits agricoles tunisiens sur les marchés extérieurs (voir liste des Etudes en Annexe 1.)

- **Formation.** Elle a concerné d'abord les cadres du Réseau Qualité qui ont participé à des cycles de formation en Tunisie et à l'étranger relatifs à la qualité, à la sécurité alimentaire et à l'exportation. Elle a bénéficié aussi aux professionnels producteurs et exportateurs, sur des thèmes liés à la qualité, l'emballage, et la préparation du produit à l'exportation, aux techniques du commerce international. Quelques thèmes spécifiques :

- qualité des viandes rouges
- exportation des fruits et légumes
- qualité des produits avicoles
- l'Eurepgap
- transformation et exportation des produits de la pêche
- marketing des produits de la pêche
- ISO 22.000

- **Activités de recherche.** Elles sont destinées à améliorer la qualité des produits, à développer des produits pour des créneaux de marchés spécifiques et à mettre au point des nouvelles techniques de lutte biologique, de conditionnement ou de transformation. Au nombre de 14, ces thèmes sont développés par des établissements d'enseignement et/ou de recherche relevant de l'IRESA.

- **Acquisition d'équipements** divers pour le compte des GI et de l'ONH pour améliorer la qualité des produits agricoles : fruits, légumes, laits et huile d'olive.

- **Portail de l'agriculture,** à vocation promotionnelle, pour la commercialisation et l'exportation des produits agricoles. Devant être logé à l'ONAGRI, ce portail aura des liens avec les différents sites des organismes et institutions nationaux et privés opérant dans le secteur. Il représente un noyau pour le commerce électronique des produits alimentaires tunisiens.

C. Quelques résultats

Indication de provenance : approbation par la Commission technique Consultative des Indicateurs de Provenance, IP, de plusieurs produits agricoles tunisiens :

- grenade de Gabès
- pomme de Sbiba
- deglet Ennour de Nefzaoua (Kebili)
- deglet Ennour du Jérid

Marques collectives : action en cours à l'INNORPI pour les produits suivants :

- crevette Royale
- sardine de la Méditerranée
- harissa du Cap Bon
- agneau de Sidi Bouzid
- race noire de Thibar (brebis)

Appellation d'Origine Contrôlée. Un dossier est en cours d'examen pour l'attribution d'une AOC huile d'olive du Sahel (région de Monastir).

3. Un cadre juridique insuffisamment adapté

Le cadre juridique est aujourd'hui constitué de la loi n°99-57 du 28 juin 1999 relative aux appellations d'origine contrôlée et aux indications de provenance des produits agricoles et son Décret d'application. La loi vise la protection des particularités et des spécificités des produits agricoles et leur valorisation en leur octroyant une AOC ou une IP. Elle concerne les produits agricoles et alimentaires naturels ou transformés, qu'ils soient végétaux ou animaux.

Sans entrer dans les détails juridiques et réglementaires, rappelons qu'une AOC regroupe des éléments naturels et des éléments humains et que l'IP mentionne le pays, la région ou partie de région où le produit est produit, transformé ou fabriqué. L'Autorité compétente est le Ministère de l'Agriculture à travers la « Commission Technique Consultative », CTC, des AOC/IP. La délimitation géographique se fait à la demande du/des producteur(s) ou des organismes dont ils dépendent et après avis de la CTC sur le respect des conditions fixées par le cahier des charges. En effet, tout producteur, transformateur ou fabricant ne peut bénéficier d'une AOC/IP que s'il respecte les conditions fixées par le cahier des charges qui comprend les éléments suivants :

- le nom du produit provenant de l'aire de l'AOC/IP
- la définition du produit avec indication de ses matières premières et ses principales caractéristiques naturelles, chimiques, microbiologiques et organoleptiques
- délimitation de l'aire de production et les éléments prouvant la provenance du produit de cette aire
- la description de la méthode de production, de transformation ou de fabrication du produit, notamment les méthodes et traditions locales adoptées dans le domaine, le cas échéant
- fixation **éventuelle** des quantités annuelles bénéficiant de l'AOC/IP.

Le bénéfice d'une AOC/IP est subordonné à la présentation d'une demande au Ministère de l'Agriculture comprenant notamment le cahier des charges signé. La demande sera soumise

par le Ministre à l'avis de la CTC-AOC/IP qui donne son avis après les vérifications nécessaires. Si cet avis est concluant, le Ministre publie au JORT un avis relatif à la dite demande. En cas de non-opposition à cet avis dans un délai de 6 mois, le Ministère de l'Agriculture attribue le bénéfice de l'AOC ou IP au produit concerné et ordonne l'enregistrement au registre officiel des AOC/IP. L'avis du Ministère de l'Agriculture sur les demandes doit être donné dans un délai de 6 mois maximum car, passé ce délai, le silence équivaut à l'acceptation ; le refus doit toujours être motivé.

L'AOC/IP représente des droits pour tous les exploitants agricoles de l'aire géographique à condition de se conformer aux règles de production exigées par le cahier des charges. Les organismes de normalisation ne peuvent attribuer un nom d'AOC/IP à une marque de fabrique ou de commerce, si la demande de la marque est introduite après la publication de l'AOC/IP. Toute personne dont l'utilisation de l'AOC/IP contrairement aux règles porte atteinte à ses droits, peut introduire une action en justice pour interdire cet usage.

Ce dispositif juridique est jugé par beaucoup de concernés comme étant insuffisamment adapté. Le seul texte pris en application de cette Loi est le Décret n°2000-2389 du 17 octobre 2000 fixant la composition et les modalités de fonctionnement de la Commission Technique Consultative des Appellations d'Origine Contrôlées et des indications de Provenance, CTC-AOC/IP.

Ce Décret a été d'ailleurs modifié par le Décret n° 2005-981 du 24 mars 2005. La composition de la CTC est désormais plus diversifiée avec la participation de plusieurs ministères (dont celui de la Culture), les Organisations syndicales patronales (UTICA et UTAP), l'organisation de défense du consommateur, la Recherche scientifique, le GIP et le Centre technique correspondants au produit concerné. Ceci est de nature à faire de la réponse de cette Commission un avis circonstancié et mieux motivé.

II - Etude de cas d'une démarche de qualification d'un produit de terroir : l'orange maltaise de Tunisie

1. L'orange maltaise domine un verger d'agrumes ressuscité

Le verger agrumicole tunisien date de la période coloniale et est d'introduction française. A partir de 1918, à la suite de l'embargo économique contre l'Espagne de Franco et pour faire face aux arrêts des importations d'oranges espagnoles, la France introduit la culture des oranges en Tunisie, précisément dans la région du Cap Bon, au Nord Est. Les conditions édaphiques favorables de cette région ont permis d'enregistrer d'importantes augmentations des plantations et des productions, surtout pendant les premières décennies.

L'extension du verger agrumicole et son exploitation intensive ont représenté une importante pression sur les ressources hydrauliques dont la surexploitation a mis en danger la survie même de près de la moitié des plantations au cours des années 70. D'importants projets de sauvegarde notamment sur la base du transfert des eaux du Nord (dans le cadre du gigantesque Plan Directeur des Eaux du Nord) et la mise en place de systèmes et d'irrigation localisée (goutte à goutte) ont permis de sauver le verger et de relancer la production à partir du milieu des années 80.

Enfin, le secteur a fait l'objet d'une stratégie nationale visant à accroître la productivité des plantations existantes, d'une part, et d'augmenter le potentiel productif, d'autre part. Cet important effort de la collectivité nationale est motivé par l'importance agronomique, économique et sociale des agrumes en Tunisie. En effet, le secteur joue un rôle socio-économique important dans la région du Cap Bon mais aussi au niveau national.

Toutes catégories confondues, les agrumes couvrent les besoins en fruits pendant près de six mois de l'année (de novembre-décembre à avril-mai). Le secteur emploie près de 30 000

ouvriers occasionnels et environ 7000 salariés permanents dans la zone de production. Il est à l'origine d'une importante activité industrielle au sein des stations de conditionnement à l'exportation et d'une importante dynamique du marché local pendant plus de la moitié de l'année. Les agrumes contribuent pour près de 4% de la Valeur Ajoutée agricole et pour environ autant aux exportations agricoles et alimentaires. Même si ces chiffres sont de loin inférieurs à ceux de l'huile d'olive, des dattes, des vins et des produits de la mer, ils correspondent à un secteur capital dans toute la région du Cap Bon et important pour l'économie nationale.

S'étendant sur environ 55 000 ha, la culture de l'**orange maltaise** s'étend sur le tiers des superficies et des effectifs des agrumes. Elle correspond cependant, en moyenne, à plus de la moitié de la production (55%) et à l'essentiel de la valeur des exportations (plus de 95%) dont la quasi-totale est destinée au marché français.

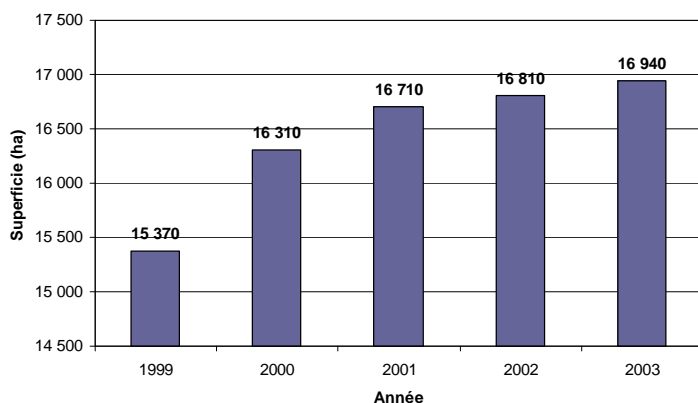
2. Identification du produit : l'Orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon

C'est une orange de forme plutôt ovale, oblongue, d'un poids de 100 à 180 grammes. La peau est plus ou moins lisse, de couleur rouge orangé et rouge sanguine. Le fruit est très juteux, assez sucré, très coloré et très parfumé. L'orange maltaise arrive à maturité fin janvier jusqu'à début avril. Le nombre de pépins est très réduit (de 0 à 3 maximum). Son jus est très doux, mais c'est une orange à bouche qui présente la particularité de s'éplucher très facilement. L'orange maltaise demi-sanguine est un produit **spécifique** à la **Tunisie** et n'existe nulle part ailleurs. C'est un fruit connu et très reconnu notamment en France et au Moyen Orient depuis près de 50 ans.

Institutionnellement, l'orange maltaise relève aussi bien de l'UTAP, pour sa production en tant que fruit, que de l'UTICA, pour son conditionnement et son exportation en tant que produit ayant subi une première transformation

3. L'orange maltaise dans la filière des agrumes¹

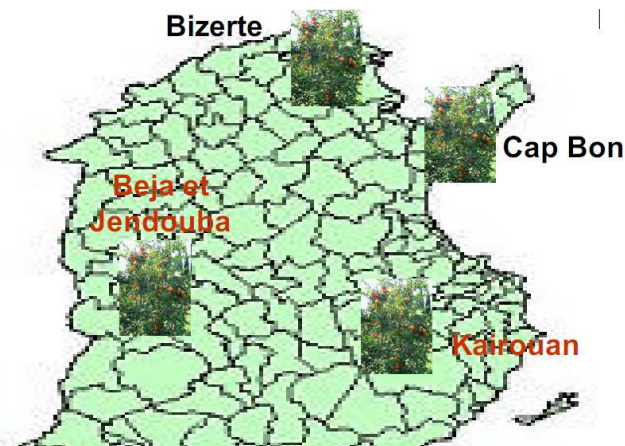
Graphique 1 : Evolution des superficies agrumicoles



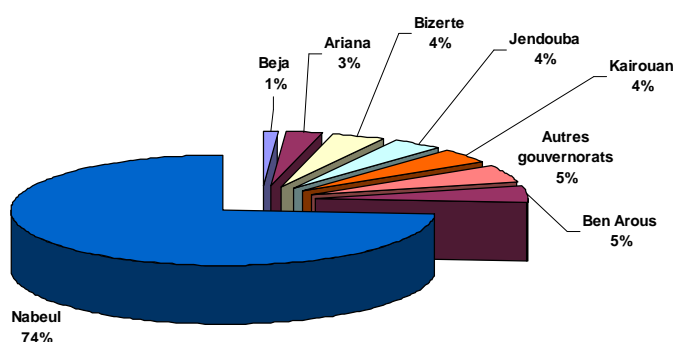
Source : DGEDA

Les superficies agrumicoles sont relativement stabilisées, en dehors de faibles extensions correspondant à des plantations dans de nouvelles régions, d'après les données du GIFruits, retenues pour la suite de cette section. Comme le montre la carte ci-dessous, la région du Kairouannais est désormais classée dans les zones de production d'agrumes. Certaines superficies irriguées y bénéficient effectivement de micro-climats comparables à ceux du Cap bon, comme certains secteurs des gouvernorats de Jendouba (Tabarka), de Béjà (Ouchtata,) ou de Bizerte.

Carte 1 : Distribution géographique des zones de production agrumicoles



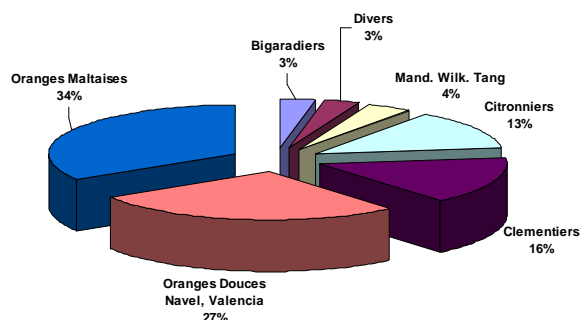
Graphique 2 : Répartition de l'effectif par gouvernorat



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne,

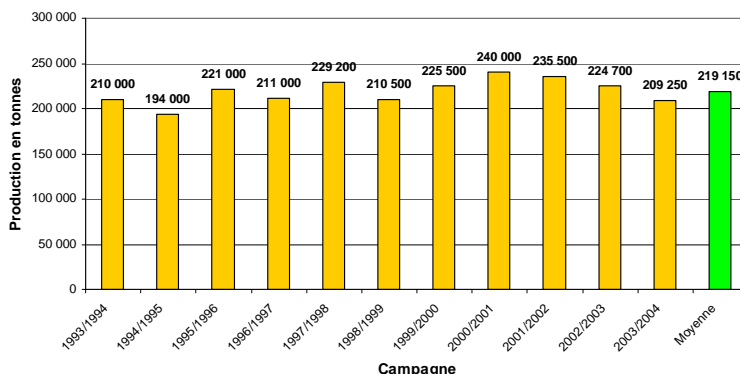
<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

Graphique 3 : Répartition de l'effectif par variété



Les agrumes sont cultivés dans plusieurs gouvernorats du pays. Mais c'est le gouvernorat de Nabeul (le Cap Bon) qui abrite les $\frac{3}{4}$ des arbres, très loin devant les autres gouvernorats déjà cités et auxquels s'ajoutent les gouvernorats du Grand Tunis, Ariana et Ben Arous, notamment. Et c'est aussi la maltaise qui domine, avec le tiers des effectifs, juste devant les O. douces Navel. Mais deux autres agrumes représentent des effectifs importants : les clémentiniers, généralement les premiers mis sur le marché, parfois dès octobre, et les citronniers, à utilisations très variées.

Graphique 4 : Evolution de la production des agrumes 1993-2003

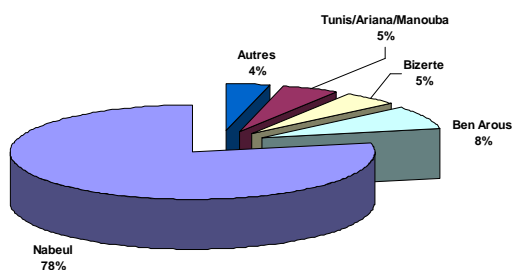


Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

Quant aux productions, la moyenne annuelle au cours de la dernière décennie se situe à près de 220 mille tonnes, bien en deça des 300 000 tonnes projetées depuis la stratégie de 1993. L'intervalle de variation n'est pas très large non plus : environ 195 mille pour la production la plus faible et près de 240 000 tonnes pour la plus élevée. Et c'est encore Nabeul qui concentre l'essentiel de la production, avec près de 80 % en moyenne sur les cinq dernières années. Mais

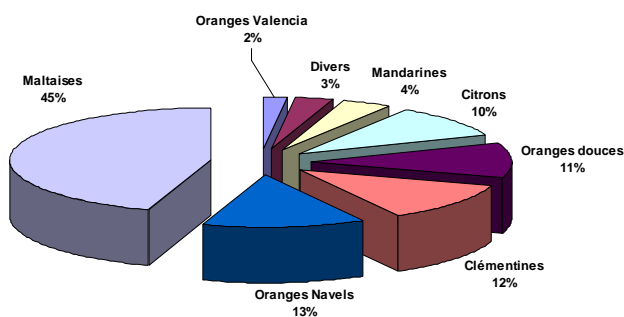
les quatre gouvernorats du grand Tunis (Ariana, Ben Arous, Manouba et Tunis) représentent 13 % des tonnages avec les fameux vergers de Mornag et de Soukra.

Graphique 5 : Répartition de la production par région (moyenne 5 années)



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

Graphique 6 : Répartition de la production par variété (moyenne 5 années)

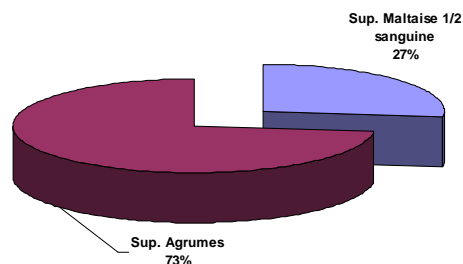


Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

4. L'important potentiel de l'orange maltaise

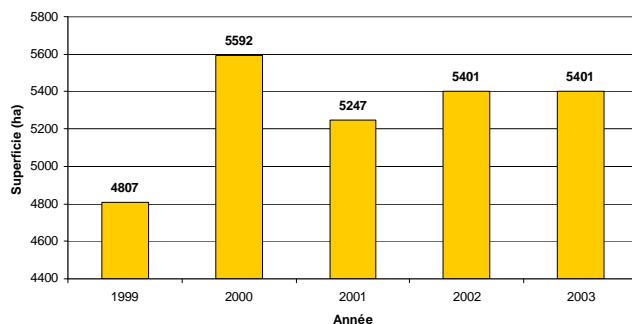
Côté variétal, les maltaises dominent largement, avec 45 % des tonnages en moyenne, sur les cinq dernières années, mais on retrouve les clémentines et les citrons, avec, respectivement, 12 et 10 %. Pendant cette même période, les plantations de maltaises demi-sanguines ont représenté 27 % de l'ensemble des plantations d'agrumes.

Graphique 7 : Moyennes de plantations de Maltaise ½ sanguine 1999-2003 par rapport aux plantations moyennes agrumicoles



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

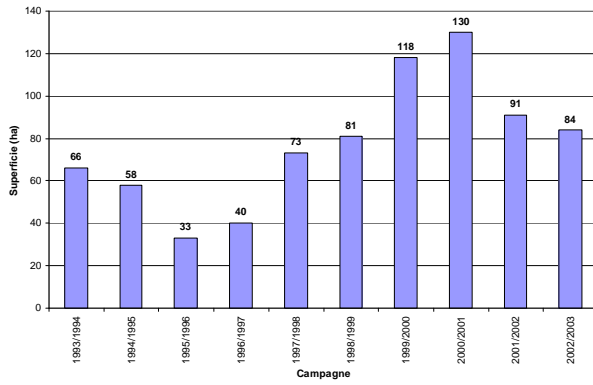
Graphique 8 : Evolution des superficies de la maltaise ½ sanguine



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

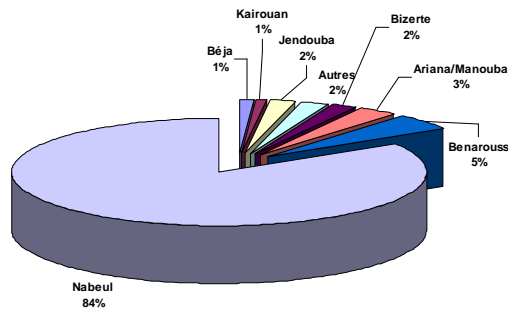
Les superficies de maltaises demi-sanguines se situent aux environs de 5500 ha, même si le chiffre de l'année 2000 paraît étonnant et ne se retrouve d'ailleurs pas dans le graphique ci-dessous, relatif aux nouvelles plantations de cette variété, alors que les augmentations au titre des deux campagnes 1999-2000 et 2000-2001 sont nettement plus élevées que celles des autres campagnes. Cet engouement récent pour la maltaise s'expliquerait peut-être par le développement de la branche jus d'orange constaté ces dernières années.

Graphique 9 : Evolution des nouvelles plantations (ha) de Maltaise ½ sanguine



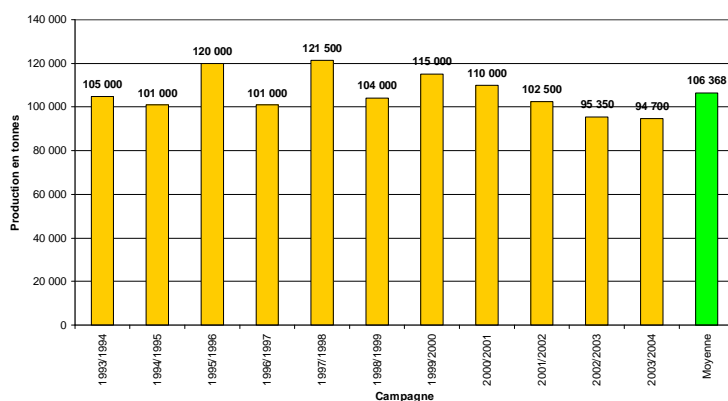
Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/cas Tunisie.pdf>

Graphique 10 : Répartition des superficies de la Maltaise ½ sanguine par régions



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/cas Tunisie.pdf>

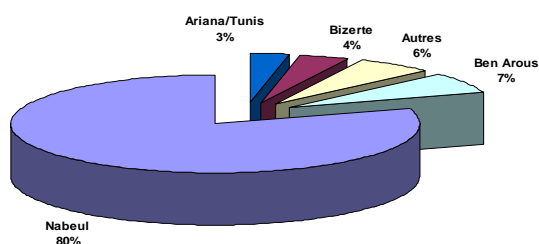
Graphique 11 : Evolution de la production de la Maltaise ½ sanguine 1993/2003



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

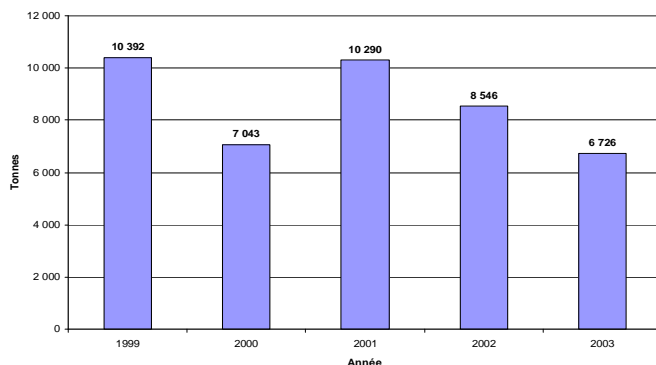
La production annuelle d'oranges maltaises varie entre 95 et 120 mille tonnes, pour une moyenne de 106 mille tonnes, pendant la dernière décennie, d'après les données du GIF retenues dans cette section. Comme pour les autres agrumes, l'essentiel du tonnage de maltaises est produit dans la région du Cap bon, gouvernorat de Nabeul.

Graphique 12 : Répartition de la production de la Maltaise ½ sanguine par région (moyenne 5 années)



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

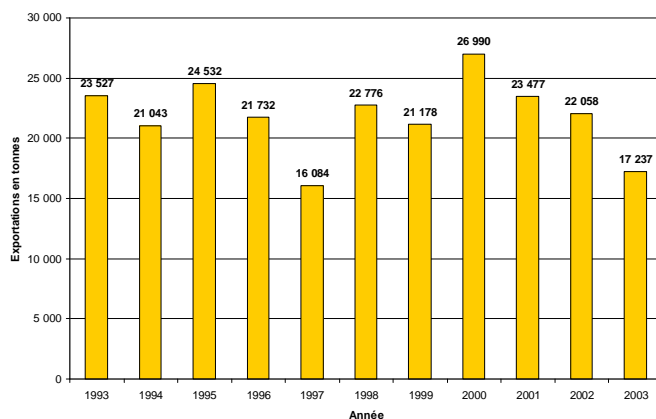
Graphique 13 : Evolution des quantités vendues de la Maltaise ½ sanguine sur le marché national de Bir El Kassaa



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

L'exportation absorbe annuellement de 15 à 25 mille tonnes, le reste, environ 90 à 100 mille tonnes, est écoulé sur le marché intérieur. Le marché d'intérêt national de Bir El Kassâa (marché de gros de Tunis) ne concerne que 7 à 10 mille tonnes, soit à peine 10 % de la consommation locale. La commercialisation de la maltaise se fait effectivement à travers plusieurs circuits, dont la vente directe sur champ n'est pas le moins développé. La vente se fait aussi sur les autres marchés de gros du pays, mais aussi aux stations de conditionnement qui travaillent pour l'exportation.

Graphique 14 : Evolution des exportations de Maltaise ½ sanguine 1993-2003



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

On dénombre en effet une vingtaine de stations localisées dans la zone de production du Cap Bon dont la plupart sont des entreprises familiales qui traitent aussi d'autres fruits. Les entretiens que nous avons eus avec certains responsables de ces stations (voir guide d'entretien en annexe) soulignent des difficultés d'accès sur le marché français qui représente l'essentiel de la demande. Même si la maltaise y est vendue plus cher que les oranges Navel

standard, ce marché français est constitué essentiellement par un public certes connaisseur mais vieillissant qui ne transmet que difficilement la tradition aux générations qui n'ont pas connu la maltaise de Tunisie en Tunisie.

La difficulté réside aussi dans les exigences de qualité (notamment en matière de calibre) et d'emballage, de plus en plus contraignantes sur le marché communautaire, en France notamment. Les écarts de triage augmentent ainsi considérablement et leur écoulement n'est pas suffisamment valorisant aux yeux des patrons de station, surtout devant l'incertitude d'écoulement de la maltaise en France à prix intéressant. En effet, la maltaise est importée en France par une vingtaine d'opérateurs qui travaillent à la commission, à hauteur de 7 % des ventes.

Carte 2 : Distribution géographique des exportations de la Maltaise ½ sanguine



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/cas_Tunisie.pdf

Dans la perspective de qualification géographique de ce produit, une remarque fondamentale mérite d'être mentionnée. Comme le montre l'affiche ci-dessous, élaborée par le GIF, la promotion de la maltaise est axée sur son caractère d'orange à jus. Certes, c'est une orange très juteuse, mais le fait de la présenter comme orange à jus génère au moins 2 inconvénients :

- ❑ cette promotion lui fait perdre ses spécificités de goût particulier, très apprécié par les connaisseurs et qui peut lui attirer de nouveaux adeptes, et
- ❑ cette campagne banalise la maltaise et la met en concurrence avec des oranges à jus mieux connues et surtout beaucoup moins chères sur le marché français (oranges espagnoles, brésiliennes, israéliennes, marocaines et bien d'autres).

Il y a lieu donc d'élaborer une stratégie de promotion qui mette plus l'accent et valorise les spécificités qui font de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon un produit de terroir vraiment unique. En effet, plusieurs séances de dégustation réalisées par le GIF dans les règles de l'art ont encore confirmé ces spécificités comme orange de bouche.

Affiches publicitaires de la Maltaise ½ sanguine



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne,

<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

Conclusion

Le processus de qualification de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon semble donc bénéficier d'atouts réels concernant le produit lui-même. Les producteurs eux-mêmes semblent avoir la volonté collective nécessaire de finaliser la démarche, avec l'appui et l'aide des organismes d'encadrement, notamment le GIFruits. Une étude de qualification a même été menée dans le cadre de la composante « qualité » du Projet de la Banque Mondiale. Mais, d'après la Direction Technique du GIFruits, le processus est provisoirement mis en veilleuse pour des difficultés et imprécisions juridiques, notamment concernant les textes d'application de la Loi de 1999. Des réunions et négociations organisées dans ce cadre ont permis de dépasser plusieurs difficultés et blocages.

Les difficultés qui ont jalonné le processus de qualification de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon ont trait, certes, à quelques aspects techniques, mais relèvent aussi de la gouvernance globale d'un tel processus. En effet, il faut souligner ici le manque de communication des différents types d'acteurs qui sont rattachés d'ailleurs à des structures institutionnelles et syndicales différentes et ayant des intérêts parfois assez divergents. Le rôle joué par les pouvoirs publics et les institutions à forte présence étatique s'est avéré déterminant, notamment avec l'appui d'instances techniques et de spécialistes étrangers.

Il est indispensable de poursuivre la mise en place des dispositions nécessaires en conformité avec le cadre juridique international pour élargir le processus de qualification même en dehors de tels appuis pour en faire profiter de nombreux autres produits tunisiens justifiant de réelles spécificités, tout en veillant à finaliser, au préalable, les études de marché nécessaires. En effet,

sans évoquer les nombreuses préparations culinaires locales, on peut citer, à titre d'exemples de produits végétaux et animaux :

- ❑ les raisins de Raf Raf, au Nord
- ❑ les abricots de Kairouan, au Centre
- ❑ les figues de barbarie de Thala, au Centre Ouest
- ❑ les grenades de Gabès, au Sud Est.
- ❑ comme produits animaux, on peut citer aussi l'agneau de Sidi Bouzid au Centre et la Queue Noire de Thibar au Nord Ouest.

Références

Agence de Promotion des Investissements Agricoles, APIA et Banque Mondiale 2003. Rapport de mission. Appui technique à l'amélioration de la qualification géographique des produits tunisiens.

Banque Mondiale, (2006). Examen de la politique agricole. Tunisie.

Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P. (2005). Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation en France. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 65-106. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>

Institut National de la Statistique, INS. Différentes publications.

Ministère de l'Agriculture et des Ressources Hydrauliques, (2005). Projet d'appui au développement de l'agriculture biologique, séminaire sur les acquis du projet.

Ministère de l'Agriculture, (1996). Les perspectives du secteur agricole compte tenu des mutations internationales (Comete Engineering).

Ministère de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire, MEAT, (1995). Programme d'Action National de l'Environnement et du Développement durable pour le XXIème siècle. Agenda 21 national.

MEAT. Etude de la diversité biologique de la Tunisie. Rapport de synthèse, sans date

Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, MEDD. Rapport National sur l'Etat de l'Environnement. Publication annuelle de 1993 à 2006

Union Tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche, UTAP, (2006). Orientations et élaboration préliminaire de petits projets pilotes de première transformation de produits agricoles. Rapport d'atelier (J. Hassaïnya).

UTAP, (2006). Elaboration de la stratégie d'organisation et de développement du secteur des légumes bio en Tunisie. Rapport d'atelier (J. Hassaïnya).

UTAP, (2007). Elaboration de la stratégie nationale pour l'accès de la femme rurale petite agricultrice au marché. Rapport d'atelier (J. Hassaïnya).

Abréviations

AB : Agriculture Biologique

AFD : Agence Française de Développement

ANPE : Agence Nationale de Protection de l'Environnement

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

APIA : Agence de Promotion des Investissements Agricole

BNA : Banque Nationale Agricole
BM : Banque Mondiale
CRDA : Commissariat Régional au Développement Agricole
FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation
GI : Groupement Interprofessionnel
IP : Indication de provenance
INNORPI : Institut National de la Normalisation et de la propriété Industrielle
INS : Institut National de la Statistique
MDCI : Ministère du Développement et de la Coopération Internationale
IRESA : Institution de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur Agricoles
MARH : Ministère de l'Agriculture et des Ressources Hydrauliques
ODESYANO : Office de Développement Sylvopastoral du Nord Ouest
ONAGRI : Observatoire National de l'Agriculture
ONH : Office National de l'Huile
PDRI : Programme de Développement Rural Intégré
PPI : Périmètre Public Irrigué
SMVDA : Société de Mise en Valeur et de Développement Agricole
UTAP : Union Nationale de l'Agriculture et de la Pêche
UTICA : Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat

Annexe 1. Etudes réalisées dans le cadre de la Composante Qualité

Il s'agit d'études réalisées dans le cadre de la composante Amélioration de la Qualité des Produits Agricoles et Promotion de la Commercialisation et de l'Exportation :

1. Etudes visant l'attribution des signes de qualité (AOC, IP, IGP, Agriculture Biologique,..) :

- Les zones d'AOC et les Régions Vinicoles en Tunisie
- La filière de l'élevage ovin laitier
- La faisabilité d'un signe de qualité pour la crevette royale
- Faisabilité d'un signe de qualité pour l'huile d'olive
- Faisabilité d'un signe de qualité Agneau Noir de Thibar
- Faisabilité d'un signe de qualité Agneau d'El Waâra
- Faisabilité d'un signe de qualité race tarentaise

2. Etudes de positionnement des produits agricoles tunisiens sur les marchés extérieurs

- Le positionnement du poisson bleu sur le marché international
- L'amélioration de la qualité des légumes frais
- Les nouvelles formes de distribution des viandes rouges
- Le modèle de consommation des produits avicoles
- Les déterminants de la qualité du lait
- Marché du poulet congelé
- Conditionnement de l'huile d'olive
- Positionnement stratégique du Deglet Nour
- Catégorisation des bouchers
- Positionnement des produits biologiques

Annexe 2. : Guide d'entretien auprès des exportateurs

1/ Nom de la société :

SA

SARL

Capital :

Régime :% Exportatrice.

2/ Produit Exporté :

Agrumes

Abricot

Grenadier

Légumes

3/ Part des Agrumes dans le Chiffre d'affaires export en % :

4/ Vous exportez :

maltaise ½ sanguine

Autres

5/ Les marchés d'export :

UE

Moyen Orient

Canada

Autres pays.....

6/ Sur le marché UE :

Est-ce qu'une qualification comme l'AOC ou l'IP est importante pour la maltaise ½ sanguine ?

.....

7/ Est-ce que vous faites de la publicité pour la maltaise ½ sanguine pour faire connaître ses spécificités auprès de vos clients ?

8/ D'après vous, quelles sont les spécificités de la maltaise ½ sanguine ?

.....

9/ Faire connaître aux clients européens ces spécificités est-il de nature à améliorer le positionnement de la maltaise ½ sanguine sur le marché de l'UE ? ...

Annexe 3. Guide d'entretien auprès du Glfruits (Aspects techniques)

1/ Quelles sont les spécificités de la maltaise ½ sanguine du Cap Bon ?

a- Organoleptique.....

b- Apparence/forme/couleur.....

c- Teneur en jus.....

2/ Régions de production

3/ Techniques culturelles spécifiques/savoir faire traditionnel.....

4/ Thèmes des campagnes de promotion.....

5/ Activités effectuées pour la démarche de qualification géographique de la maltaise.....

.....

Notes

¹ Les données présentées et analysées ici vont jusqu'à 2003, année du début de l'opération de qualification.

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

Annarita Antonelli

CIHEAM IAMB (Italie)

Résumé. En ligne avec les plus récentes démarches mises en place par les gouvernements et de nombreux professionnels qui visent à valoriser les ressources des territoires et à donner reconnaissance à la qualité des produits traditionnels, l'Institut Agronomique Méditerranéen de Bari est engagé, à travers des actions de formation, de recherche et de coopération, dans le processus de renforcement des capacités pour la démarche de reconnaissance de la qualité des produits typiques en Méditerranée et dans la promotion de la qualité des mêmes produits. Des activités et des actions de coopération dans différents pays méditerranéens ont été menées, en focalisant leur attention sur la valorisation des productions locales, comme instrument pour le développement territoriale des communautés plus vulnérables et désavantagées. Les résultats obtenus, comme l'Atlas des Produits Traditionnels du Liban, représentent, sans doute, un instrument clé pour le développement socioéconomique des territoires locaux.

Mots-clés. Produits traditionnels – Coopération – Formation – Qualité – Liban - Méditerranée.

Capacity strengthening for the quality recognition approach for typical Mediterranean products: the Atlas of Traditional Lebanese Products

Abstract. *In line with the recent approaches set up by governments and a large number of professionals aiming at drawing the most from regional resources and achieving the recognition of the quality of traditional products, the Mediterranean Agronomic Institute of Bari has undertaken training, research and cooperation actions in the process of capacity strengthening for the recognition of the quality of typical Mediterranean products and in the promotion of the quality of these products. Cooperation activities and actions have been conducted in various Mediterranean countries, with attention focused on the sale of local products as an instrument for the territorial development of the more vulnerable and disadvantaged communities. The results achieved, such as the Atlas of Traditional Lebanese Products, are doubtless a key instrument for the socioeconomic development of local areas.*

Keywords. *Traditional products – Cooperation – Training – Quality – Lebanon - Mediterranean.*

Depuis plusieurs années, on voit apparaître une démarche *qualité* et *produits de terroir* dans la plupart des pays méditerranéens. On ne retrouve pas la même démarche dans tous pays et pour tous produits : pour certaines filières, elle est peu évidente et les produits visés sont encore peu susceptibles de faire l'objet d'une qualification systématique. Dans certains pays, les réglementations et les institutions se mettent en place, notamment en prévision de l'ouverture des marchés et la création de la zone de libre échange de 2010, désormais très proche. Mais il y a manifestement un manque d'organisation : en effet, les acteurs opérateurs sont peu motivés pour s'organiser afin de défendre un produit spécifique et sa réputation sur un marché spécifique et/ou une zone géographique particulière. En outre, on observe un peu partout un manque d'informations et de connaissances sur les produits susceptibles d'être valorisés.

Options Méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Ainsi, il y a d'une part un intérêt à mieux valoriser les produits de terroir pour mieux faire valoir et développer les localités, notamment les plus marginalisées et à construire une démarche basée sur la promotion de tout ce qui est local. D'autre part, on assiste à une faible implication soit des opérateurs économiques dans le processus de construction de la qualité soit des institutions publiques dans la régulation des marchés et la construction d'une structure visant la mise à disposition des produits nouveaux et des produits de qualité pour les consommateurs.

Au niveau institutionnel, on peut observer un intérêt et un engagement pour la question qualité des produits. Les Ministres de l'Agriculture des 13 pays membres du CIHEAM réunis au Caire le 2 décembre 2006, considérant que l'agriculture représente pour la Méditerranée un secteur stratégique déterminant pour la construction de l'espace de paix et de prospérité partagée, objectif final du Processus de Barcelone, ont focalisé leur concertation sur trois thèmes jugés fondamentaux pour l'avenir de la Méditerranée. L'un d'eux est la valorisation des produits agricoles méditerranéens au travers de leur qualité et de leur identité¹.

Les ministres réunis au Caire recommandent à l'ensemble des pays méditerranéens, avec l'appui des organisations internationales, de construire un espace euro-méditerranéen de la recherche agronomique afin d'examiner ensemble les potentiels, les priorités et les besoins nécessaires pour la promotion de la « qualité méditerranéenne » et de construire une expertise commune aux pays de la région, de prendre les mesures nécessaires dans le cadre de leur propre politique agricole pour la promotion des produits du terroir et leur conquête des marchés intérieurs comme extérieurs.

L'Institut Agronomique Méditerranéen de Bari, en suivant cette recommandation, est engagé, à travers des actions de formation, de recherche et de coopération, dans le processus de renforcement des capacités pour la démarche de reconnaissance de la qualité des produits typiques en Méditerranée et dans la promotion de la qualité des mêmes produits.

Dans le domaine de la formation, par exemple en 2008, un cours de formation a distance a été organisé sur la **Gestion de la qualité des produits typiques et biologiques en Méditerranée**. Vingt-cinq participants (fonctionnaires publiques, techniciens, responsables et opérateurs d'organisations professionnelles du secteur agricole), provenant de 11 pays, ont suivi une formation sur la qualité et la sûreté des aliments ; l'organisation des systèmes de certification et le contrôle des produits typiques et bio ; le développement d'initiatives de marketing et la promotion des productions typiques, d'événements pour la diffusion de la qualité et la promotion commerciale des produits ; l'identification des ressources nécessaires, des rôles et des relations institutionnels pour la gestion des politiques de développement liées aux produits typiques dans chaque pays.

Les actions de coopération dans différents pays méditerranéens ont aussi focalisé leur attention sur la valorisation des productions locales, comme instrument pour le développement territorial des communautés les plus vulnérables et désavantagées.

Le projet de coopération TerCom (*Activation of Mechanisms to Sustain Rural Territories and Communities*) au Liban, par exemple, parmi ses activités a prévu la réalisation d'un **Atlas des produits traditionnels**, instrument de promotion et valorisation des ressources locales, permettant d'entamer une démarche vers la reconnaissance de la qualité des produits et l'ouverture vers de nouveaux marchés.

Le projet a été financé par le Ministère des Affaires Etrangères italien, à la Direction pour la Coopération et le Développement, avec la contribution de la Région des Pouilles.

Il se concentre sur trois axes : l'amélioration de la production agricole, l'appui aux développement des ressources halieutiques et le développement rural et cherche à identifier

des mécanismes pour soutenir le revenu des communautés frappées par la guerre de juillet 2006.

La guerre a affecté le secteur agricole d'une manière directe, en provoquant la destruction des cultures et des équipements. Mais son impact économique indirect en termes de perte de marché des produits libanais, de chômage, de réduction des revenus des communautés rurales a été encore plus important.

En outre, on a constaté dans le pays la présence de problèmes liés à la qualité des productions agricoles, tels que l'absence de cahiers de charge à respecter de la part des agriculteurs, l'insuffisance de processus de traçabilité des productions, le besoin de la part des petites coopératives qui s'occupent de la transformation des produits d'assistance technique et de marketing.

Etant donné les caractéristiques du pays en général et de la zone du projet en particulier (il s'agit de la zone de Tyr au sud et de Baalbek et Byblos au nord du Liban, où on retrouve de petites exploitations et la présence de produits typiques et d'autres ressources naturelles et culturelles qui peuvent être valorisées), l'attention s'est focalisée non seulement sur les actions qui pouvaient ouvrir des scénarios de marché internationaux pour les produits libanais, mais aussi et surtout sur les actions de développement local, puisque qu'un très large nombre de producteurs n'ont pas la possibilité d'accéder aux marchés extérieurs à cause de leur petite dimension.

Publié par le Ministère de l'Agriculture, dans le cadre du projet TerCom, l'Atlas représente une initiative nouvelle pour le Liban conduite par une institution qui soutient la valorisation des traditions historiques et culinaires.

La récolte de produits traditionnels qu'on retrouve dans l'Atlas représente le patrimoine des produits agroalimentaires traditionnels libanais qu'on trouve aujourd'hui sur les marchés, dans la grande distribution, mais aussi dans les magasins de proximité, directement chez les producteurs ou lors des foires, festivals et fêtes locales.

Les produits ont été identifiés au cours de plusieurs visites sur le terrain conduites par le staff du projet avec la pleine collaboration et le soutien des experts du Ministère de l'Agriculture, les Groupes d'Action Locales (GAL) créés par le même projet dans les trois régions. Les facilitateurs ont visité les producteurs, les coopératives féminines très impliquées dans ce domaine pour remplir ensemble les fiches produits contenant des informations sur la zone de production, la méthode, la période de production, les canaux commerciaux utilisés pour la vente et les éléments d'histoire et de tradition qui caractérisent chaque produit. Chaque fiche produit est en plus enrichie par de très belles photos.

L'ensemble des produits est divisé en six catégories :

- produits d'origine animale (y compris viande, produits laitiers, miel et poisson),
- produits d'origine végétale (y compris confitures, conserves, huile, sel, pickles),
- céréales et pain,
- boissons, sirops, distillats et vinaigres,
- snack et dessert,
- recettes de cuisine traditionnelles.

L'Atlas est donc une fenêtre sur un monde à découvrir - noms locaux, classes de produit, zone de production, description, histoire et tradition, formes de commercialisation - : tout est présenté en Anglais et en Arabe pour faciliter la diffusion de l'information au niveau local².

Naturellement, l'Atlas permettra aux petits producteurs d'être reconnus au niveau local et participer au processus de développement local et pourra être aussi utilisé comme instrument de promotion de la tradition agroalimentaire libanais dans des événements au niveau local et international.

En effet, les occasions qui voient les communautés libanaises protagonistes d'événements de promotion, à travers la présentation de l'Atlas, sont nombreuses.

En juin 2008, l'Atlas a été présenté à l'occasion de Horeca, le Salon de l'hospitalité et de l'industrie alimentaire le plus important du pays et de la région du Moyen Orient.

Le projet TerCom a donné, lors de cet événement, la possibilité à plusieurs producteurs d'être présents et de pouvoir faire connaître leurs produits aux visiteurs du salon.

En septembre 2008, le Liban a été représenté à la Foire du Levant à Bari, dans sa section spécialisée de l'agroalimentaire AGRIMED, avec la présence des membres des trois GAL et de la présentation de l'Atlas au public italien et méditerranéen.

Enfin, en octobre 2008, grâce au projet TerCom, les produits libanais et les communautés de producteurs ont été présents à Turin au *Salone del Gusto* et *Terra Madre*, une foire dont désormais tout le monde parle. Le salon, selon la philosophie du bon, propre et juste (les trois mots-clés du mouvement *Slow Food*) représente une foire du bien manger mais – surtout – un lieu où l'on peut apprendre à choisir un produit alimentaire en en connaissant l'histoire, l'impact sur la santé du consommateur, l'environnement et le rôle important du producteur.

La publication de l'Atlas est sûrement une contribution importante aux références documentaires sur les produits traditionnels qui font partie de l'héritage culturel d'un pays ; elle représente un instrument clé pour le développement socioéconomique des territoires locaux et elle peut surtout être considérée comme un premier pas de l'engagement institutionnel vers la définition d'une politique de valorisation des produits traditionnels.

Notes

1. CIHEAM, Recommandations de la 6^{ème} réunion des Ministres de l'Agriculture des pays membres du CIHEAM, Le Caire, 2 décembre 2006.
2. L'Atlas peut être téléchargé sur Internet à l'adresse : <http://www.tercom.org/sites/default/files/atlas%20spread%20sheets.pdf>

Produits de terroir et développement local en Algérie

Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts

Zoubir Sahli

Université de Blida, Algérie

Résumé. Les zones rurales méditerranéennes – notamment les zones de montagne et de piémonts – ont été de tout temps les lieux géographiques et les lieux symboliques d'une dynamique de développement local favorisant l'existence d'une variété de systèmes et de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité. Ces systèmes et ces produits ont tout d'abord assuré la sécurité alimentaire d'une population souvent nombreuse et exigeante, mais ils ont aussi contribué à faire connaître les espaces, les savoirs faire et les représentations culturelles et patrimoniales. C'est le cas des produits de terroir comme l'huile d'olive, le vin de cépage et le raisin de table dans les zones rurales de montagne et de piémonts de l'Algérie du nord. Mais la valorisation des ressources et des produits « spécifiques », ainsi que des atouts locaux, ne s'est toutefois pas faite sans problèmes. L'émergence d'initiatives locales, dans le sens de la valorisation des ressources locales ou de la création-développement d'activités économiques locales, qui a été certes le vecteur principal de la dynamique de développement local, a eu du mal à se construire dans ces zones difficiles. 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 sortie de crise ; de même les filières de produits de terroir pouvant faire l'objet de labels n'y sont pas encore assez visibles. Actuellement, les réglementations et les institutions se mettent peu à peu en place et une dynamique nouvelle est en train de s'opérer en faveur de la promotion des produits de qualité spécifique, notamment en prévision de l'ouverture des marchés. Cependant il est nécessaire pour promouvoir les ressources et les produits locaux que les acteurs locaux – notamment les opérateurs des filières de produits de terroir – soient non seulement soutenus, mais appuyés pour organiser et coordonner leurs actions.

Mots clés. Zones rurales de montagnes et de piémonts - Algérie du nord - Signes officiels de qualité.

Terroir products and local development in Algeria – the case of mountain and piedmont rural zones

Abstract. *Mediterranean rural zones, and especially mountain and piedmont areas, have always been the geographical and symbolic sites of local development dynamics favouring the existence of a variety of farming systems and high quality agricultural and agrifood production. These systems and productions first of all ensured the food security of a population that was often large and demanding but also contributed to making known areas, skills and cultural and heritage representations. This is the case of 'terroir' products like olive oil, varietal wine and table grapes in the rural mountain and piedmont zones in northern Algeria. However, the sales of 'specific' resources and products and local assets has not always been problem-free. Although the emergence of local initiatives with regard to the sale of local resources or the creation and development of local economic activities has been the main vector of the dynamics of local development, it has been difficult to establish it in these difficult zones. Trapped between development structures that are still weak and perform poorly on the one hand and the incoherencies of institutional development on the other, stakeholders operating in these zones find it difficult to set up dynamic professional organisations and effective strategies to emerge from the difficult situation; likewise, chains of terroir productions with specific labelling are not yet very visible. Regulations and institutions are now being set up little by little and new dynamics is enhancing the promotion of products of specific quality, in particular with a view to the opening up of markets. However, in order to promote local resources and products, it is essential for local stakeholders—and especially operators of terroir product chains—not only to be supported but also helped in the organisation and coordination of their actions.*

Keywords. *Rural zones in mountain and piedmont areas - Northern Algeria - Official quality indications.*

I – Introduction

Les zones rurales méditerranéennes – notamment les zones de montagne et de piémonts – ont été de tout temps les lieux géographiques et les lieux symboliques d'une dynamique de développement local favorisant l'existence d'une variété de systèmes et de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité. Ces systèmes et ces produits ont tout d'abord assuré la sécurité alimentaire d'une population souvent nombreuse et exigeante, mais ils ont aussi contribué à faire connaître les espaces, les savoir faire et les représentations culturelles et patrimoniales. Les populations de ces zones ont en effet cueilli, collecté, conservé et cultivé essentiellement des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont peu à peu appris à développer des techniques et des produits « spécifiques » qui, à un moment donné de l'histoire, ont fait leur réputation.

La valorisation des ressources et des produits « spécifiques », ainsi que des atouts locaux, ne s'est toutefois pas faite sans problèmes et sans contraintes. Si pendant des siècles il y a eu au niveau de ces zones rurales une certaine cohérence entre les besoins exprimés et les systèmes techniques et les usages mis en œuvre, les périodes du début et de la fin du 20^e siècle ont été dans beaucoup de cas des périodes de crise; des crises multidimensionnelles qui ont touché plus particulièrement les zones rurales du sud méditerranéen.

L'émergence d'initiatives locales, dans le sens de la valorisation des ressources locales ou de la création-développement d'activités économiques locales, a été certes le vecteur principal d'une dynamique de développement local authentique. Mais cette dynamique a eu du mal à se construire dans une région sud-méditerranéenne comme l'Algérie. La participation et l'engagement des acteurs locaux (agriculteurs, entrepreneurs, porteurs de projets d'entreprises, membres de groupes communautaires de base, institutions élues, cadres de l'administration locale...) a été parfois assez lente et les choix stratégiques se sont souvent opérés en dehors de la logique d'un développement rural local et/ou endogène. Pris en tenaille entre des structures de développement encore faibles et peu performantes d'un côté et les incohérences de l'environnement institutionnel (national) de l'autre, les acteurs opérant au niveau de ces zones ont eu des difficultés à mettre en place des stratégies efficaces de sortie de crise. Cela s'est évidemment traduit par une réduction des efforts en matière de valorisation et de promotion des ressources locales, parmi lesquels les ressources naturelles et les produits agricoles de terroir.

Actuellement, on perçoit une nouvelle dynamique et on sent de nouveaux espoirs. Les conditions économiques (réformes structurelles, plans de développement de l'agriculture et du monde rural...) et les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés ont amené les pouvoirs publics et quelques opérateurs privés à reconsidérer les notions de développement rural et de développement local. Ce qui a pour effet de reconsidérer la place des ressources agricoles locales - parmi lesquels les produits agricoles de terroir¹ - et pour action un essai de valorisation des patrimoines locaux en vue de les faire mieux connaître.

Il faut toutefois signaler que le processus est encore à son début. Si les réglementations et les institutions se mettent peu à peu en place, les acteurs ne sont pas assez bien organisés et coordonnés ; de même les filières de produits de terroir pouvant faire l'objet de labels ne sont pas encore assez visibles.

Les questions importantes d'identification des ressources et des produits, d'organisation des filières qui les abritent, ainsi que celles liées au rôle des organisations professionnelles et leur coordination avec les institutions administratives se posent tout d'abord avec beaucoup d'importance. Il est donc nécessaire pour nous de les aborder : Quelles ressources, quels

produits de terroir et pour quelles filières ? Quelles organisations professionnelles, pour quels types d'organisation et de coordination ?

Articulé à cela, il s'agit de savoir aussi : Quelle est la dynamique de développement local ? Comment favoriser un tel développement ?

C'est dans ce contexte qu'on situe notre contribution axée sur les exemples de produits et de zones de montagnes et de piémonts de la région centre de l'Algérie, avec les axes suivants :

- l'identification des ressources et des produits de terroir dans le cadre d'une analyse filière,
- l'appréciation de la situation particulière des organisations professionnelles locales, ainsi que leur mode d'organisation et de coordination,
- les éléments d'appréciation de la dynamique de développement local au niveau de ces zones : l'état des lieux, les contraintes, les limites et les perspectives.

II – L'espace « montagne – piémonts » en Algérie

L'espace « montagne-piémonts » forme en Algérie un ensemble d'entités homogènes formées de terres hautes, de plateaux, de vallées profondes et de hauts piémonts. C'est un espace varié et assez diversifié qui abrite une population souvent dense, groupée en habitat compact ; une population qui a d'ailleurs doublé en deux décennies avec des densités qui varient entre 50 et 600 habitants au Km² et dépassent dans beaucoup de cas les 200 à 500 habitants au Km² (Kabylie, Ouarsenis). Ce qui suppose un attachement à la terre et des traditions, des savoirs et des savoirs faire en matière de valorisation d'une production locale faite essentiellement de produits végétaux assez typiques. Les populations de ces zones montagneuses ont ainsi développé des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont peu à peu appris à développer aussi des produits « spécifiques » élaborés à partir d'une interaction entre savoir faire locaux et ressources naturelles particulières (sol, climat...)²³; ces derniers devant procurer une valeur ajoutée au niveau des marchés et une considération meilleure auprès des consommateurs. Le développement de ce genre de produits reste cependant assez lié aux contraintes d'infrastructure, au manque d'information et d'organisation, et aux conditions techniques et économiques locales difficiles.

III – Filières, produits et marchés des zones de montagne

Les marchés agricoles et agroalimentaires en Algérie sont beaucoup plus des marchés de demande que des marchés d'offre. Les démarches « qualité » et « produits de qualité » ont été, jusqu'à ces dernières années, des démarches classiques de puissance publique visant la sécurité alimentaire et la protection des consommateurs. Ces démarches visent essentiellement les produits dits « génériques » de consommation courante ; les notions de produits « spécifiques », ayant une réputation, une qualité spécifique ou une région d'origine à valoriser ne semblent pas encore bien maîtrisées⁴.

Le système agroalimentaire algérien a cependant connu ces dernières années de multiples transformations organisationnelles, notamment à travers les réformes successives du secteur agricole⁵ et les différentes restructurations du secteur de la transformation et de la distribution des produits agricoles et agroalimentaires. Ce système est également en train de changer grâce à la refonte complète des lois et des instruments juridiques et institutionnels (contrôle de la qualité et répression des fraudes, politiques de prix, négociations internationales diverses, mis en place d'instruments de valorisation et de promotion des filières et des produits à haute valeur ajoutée, introduction de nouveaux dispositifs visant les marchés agricoles et la qualité

des produits...). Les réformes agricoles entamées depuis la fin des années 80 ont ainsi fortement contribué à le relancer et à redonner confiance aux acteurs opérateurs et aux populations qui y vivent. La décennie 90 a été également marquée par un nouveau mode d'intervention, au titre soit de la concession, soit de la prise en charge, dans le cadre de projets intégrés, d'un certain nombre de besoins de production et d'emploi en milieux forestier et montagneux. L'objectif, du moins dans les documents d'orientation, était d'intégrer et de faire participer les populations riveraines et bénéficiaires des projets à créer des valeurs ajoutées locales.

On note ainsi un léger mieux pour des filières agricoles « émergentes » pouvant constituer pour l'avenir (notamment des régions de montagne) des modèles de promotion de produits « spécifiques », ayant une qualité, une origine et une réputation « spécifiques ». Parmi les produits « spécifiques », on note essentiellement les produits végétaux typiquement méditerranéens comme le vin de cépage, les raisins de table, l'olive de bouche et l'huile d'olive, les fruits et légumes (tomate, pomme de terre primeurs et extra-primeurs ; abricot, pomme, grenade, figue sèche...) et enfin les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe, lavande sauvage...).

Dans le secteur agroalimentaire, on voit apparaître peu à peu des signaux nouveaux et des acteurs nouveaux travaillant dans le sens de la construction d'une démarche commerciale qui peut vite aboutir à une démarche de construction de la qualité des produits vendus. On voit apparaître (sur des marchés formels, mais aussi sur des marchés encore informels) des produits qui sont fortement appréciés par les consommateurs citadins comme l'huile d'olive et les figues sèches de Kabylie, le miel de montagne « multi-flore », le pain « *metloû* » (galette maison), la « *rechta* » (pâtes traditionnelles des régions de Constantine et d'Alger faites à la main), le son et les germes de blé, le « *hermes* » ou « *fermes* » (abricot séché), le « *klil* » (fromage de brebis).

Le secteur de la commercialisation – distribution est en train de vivre de son côté une mutation complète avec la libéralisation des marchés et la stratification des couches sociales. Les domaines de la distribution, du transport et de la conservation (notamment sous froid) sont en train de prendre de l'avance avec l'apparition de nouveaux acteurs. Le secteur du tourisme marque cependant le pas, même s'il existe des opportunités importantes pour faire émerger un tourisme de montagne basé sur la valorisation et la promotion des produits de montagne.

Du côté officiel enfin, les textes et les institutions se mettent peu à peu à niveau et s'adaptent aux règles internationales⁶.

Dans ce papier, il sera question de deux zones rurales abritant deux filières de produits de terroir dans deux régions montagneuses du Centre-nord de l'Algérie : la zone de Médéa dans la région du Titteri avec la filière viticole (le vin de qualité et surtout le « raisin de table ») et la région de Kabylie de Béjaïa-Bouïra avec la filière « Huile d'olive ».

IV – Les Produits de terroir : filière, produits et acteurs

1. La filière Raisin de cuve et Raisin de table de la région de Médéa

Le vignoble de la région de Médéa (massif du Titteri – centre-sud d'Alger) est un vignoble de coteaux et de collines ; il culmine à des altitudes élevées atteignant les 1 200 mètres et est considéré comme le meilleur rempart contre l'érosion et la dégradation des sols. La production est jugée comme étant importante et les rendements élevés.

Les vins rosés et les raisins de table de cette région sont connus pour leur goût et leur qualité. Le système de production dominant dans la conduite des vignobles est encore un système extensif. Les politiques actuelles tentent aujourd'hui d'infléchir cette tendance et de changer les pratiques des viticulteurs en incitant les producteurs à respecter les itinéraires techniques de la conduite des vignobles.

A. Le raisin de cuve

a) L'encépagement : il existe dans cette région deux catégories de vins de qualité qui ont obtenu une appellation d'origine garantie (V.A.O.G) : le « Ain Bessam » et le « Médéa » produits à partir de raisins de cuve en coteaux ou en montagne. Les aires de production prédisposées sont : Ain Bessam, Bouira et Médéa. La conduite des vignobles obéit à des règles très strictes (cahiers des charges détaillés). Ces vins sont supposés être de qualité supérieure et sont principalement destinés à l'exportation.

b) Etat du savoir et du savoir-faire : la transformation du raisin est actuellement assurée par les coopératives vini viticoles. Les procédés de fabrication du vin sont les mêmes que ceux qui existaient du temps de la colonisation française. Les machines et les équipements utilisés dans le *process* de vinification et de stockage du vin sont cependant très vétustes. Pour ce qui est des équipements, il y a eu récemment des efforts de rénovation. Il est à noter qu'il n'y a pas eu de construction de nouvelles caves depuis 1962. Le savoir-faire identifié à l'amont de la filière est lié aux techniques de greffage, quant à son aval, c'est au niveau des cavistes qu'on le retrouve. Seule l'ONCV a introduit des éléments d'innovation moderne dans le matériel de transport de vin, de laboratoire de contrôle et d'analyse et des chaînes de mise en bouteilles automatiques.

c) Les problèmes : malgré le développement promis à la viticulture en amont, la production de vin se heurte : à un déséquilibre d'encépagement au niveau des cépages dits de fonds, à l'état des caves et du matériel, à la réduction du savoir faire, à la rareté de la ressource hydrique et à l'érosion des sols suite à une occupation déséquilibrée de la SAU (préférence pour les cultures annuelles au dépend des cultures pérennes...).

d) Modes de commercialisation : la commercialisation du vin est pour l'essentiel assurée par l'ONCV qui dispose d'un réseau important de points de ventes à travers le territoire national. La vente se fait sous différentes appellations et marques selon l'origine du vin. L'office met sur le marché d'exportation une grande quantité spécialement les vins issus des aires à Appellation d'Origine Garantie (VAOG). Les opérateurs privés commercialisent leur vin avec leurs propres marques. La vente se fait directement sur le site de la cave ou bien en établissant des contrats avec des distributeurs. Le marché est pourtant porteur, aussi bien au niveau national qu'au niveau international. Cette situation impliquerait donc une nouvelle orientation vers le renforcement des critères de qualité (notamment le renforcement des critères VAOG).

B. Le raisin de table

a) La production : le système de production « raisin de table » a connu un développement important en terme de production et une extension remarquable en terme de superficie ; le rythme de plantation a été ces dernières années de l'ordre de 54 ha/an en moyenne. Les superficies enregistrées sont fluctuantes et varient en moyenne de 29 000 ha. A partir de 2001, on a d'ailleurs enregistré une augmentation progressive de la superficie jusqu'à atteindre 40 943 ha en 2004 .

Tableau 1 : Evolution de (la superficie ; la production ; rendement) de la vigne de table : 1990-2004

Année	Superficies (HA)	Production (Qx)	Rendements Qx /HA)
2002	31 790	1 881 390	59,20
2003	36 678	1 864 695	49,00
2004	409 430	2 000 000	47,85

Source : MADR

b) L'encépagement : la multiplication de l'encépagement de la viticulture de table trouve sa justification dans la grande hétérogénéité dans les conditions naturelles de production et dans la gamme de production recherchée (raisin précoce, de saison et tardif). La politique vitivinicole décidée par le gouvernement en 1968 a pris en charge cet aspect d'encépagement par la définition de la liste des cépages autorisés à la culture en Algérie. Cet encépagement est fixé par le décret N°70-114 du 1er Août 1970⁵. Les variétés cultivées dans la région de Médéa sont essentiellement :

- ❑ le « Dattier de Beyrouth » : c'est un raisin blanc de « deuxième époque », cultivé sur près de 60% des surfaces, ses rendements varient entre 50 et 100 qx/ha ; il est très apprécié par les consommateurs et supporte bien le transport. C'est une variété de raisin qui s'est très bien adaptée à la région et aux sols algériens ; il constitue pour beaucoup de connaisseurs une référence en matière d'adaptation, ce qui peut le promouvoir comme un « pseudo-produit de terroir » pouvant faire l'objet d'une démarche possible type « Indication géographique » (IG).
- ❑ le « Ahmar Bou Amar » : c'est un raisin coloré en rose de « troisième époque », cultivé sur près de 20% des surfaces de la région, avec des rendements de l'ordre de 60 qx/ha. C'est un beau cépage de table à grande grappe, aux gros grains et à peau épaisse, d'une saveur agréable et sucrée. On peut dire sans se tromper que c'est là une variété autochtone cultivée dans toutes les régions de montagne (Kabylie, Médéa, Tlemcen, Mascara, Jijel). Elle peut donc avoir l'avantage de l'ancienneté et les attributs du terroir « montagne-piémonts ».
- ❑ le « Mokrani » : c'est une variété de « quatrième époque », un raisin rustique occupant plus de 16% des surfaces de la région de Médéa. Il est cultivé sur des terrains sableux où il donne de grappes moyennes, aux grains croquants, d'un goût peu sucré, vert jaunâtre à peau épaisse. Il est moyennement résistant au transport et plus résistant aux maladies que le « Ahmar Bou Amar ». C'est là aussi l'exemple d'un produit considéré comme local qui peut faire l'objet d'une appellation contrôlée ou d'une démarche label.
- ❑ les autres variétés : elles sont moins importantes et sont pour la plupart introduites par les colons français au début du 20^e siècle, tels le « Muscat d'Alexandrie », le « Guerbes » et l'« Italia » ; ils ne représentent en fait que 4% des surfaces de la région de Médéa.

c) Etat des techniques : les vignobles de table dans la région de Médéa sont conduits encore selon des procédés traditionnels. Les apports d'engrais se limitent à la fumure minérale, la taille est une taille sèche et les traitements phytosanitaires peu utilisés. Les variétés les plus cultivées sont des variétés tardives qui donnent une production aux mois d'octobre jusqu'à décembre.

d) Consommation et l'image du raisin auprès des consommateurs de la région : les raisins de table sont très appréciés par les consommateurs ; la consommation varie cependant assez fortement et reste très liée aux pouvoirs d'achat des consommateurs (souvent faibles dans cette région). 90% des consommateurs interrogés préfèrent cependant les raisins de la

région, avec « Ahmar Bou Amar » en première position, puis par ordre d'importance : le « Dattier de Beyrouth » et le « Mokrani ». C'est là une indication précieuse quant à la valorisation du critère de qualité pour un produit local pouvant faire l'objet d'une construction d'un signe officiel de qualité.

e) La commercialisation : le circuit de commercialisation n'est toutefois pas organisé. La mise en marché est entièrement dominée par la vente sur pied au niveau des champs, ce qui favorise la spéculation. La demande reste assez forte et dépasse l'offre et les prix sont relativement élevés. Il existe donc un marché qui peut certainement évoluer et s'élargir à d'autres franges de la société plus soucieuses de la bonne qualité de ces raisins et de leur caractère local « produit de terroir ».

C. Les principaux acteurs de la filière

a) Les producteurs de la phase agricole : les viticulteurs qui produisent le raisin de cuve et le livrent à la cave ; et les viticulteurs producteurs de raisins de table

b) Les transformateurs : - les coopératives viniviticoles (COOPVIT), constituées de viticulteurs adhérents (coopérateurs) qui transforment le raisin et stockent le vin ; - les caves privées qui transforment, stockent le vin, le conditionnent et le commercialisent ;

c) l'Office National de Commercialisation des Vins (ONCV) : il intervient au niveau de la production de raisin de cuve et dans la production de vins. Il procède à l'intensification de la viticulture à travers la mise en place d'une stratégie d'assistance financière, technique et en nature aux viticulteurs, en particulier ceux des aires à VAOG. Aujourd'hui, il a sous sa coupe les anciennes fermes pilotes qu'il gère à sa manière, afin d'améliorer la qualité des vins en plantant des cépages destinés à la production de vin. Une nouveauté, l'ONCV se lance dans le vin biologique. L'ONCV intervient dans la distribution des vins, à côté de distributeurs et importateurs privés de vins et de raisin de table.

d) Les autres acteurs et institutions impliqués :

- ❑ les Directions des Services agricoles des Wilayas, (DSA). Dans le souci de conserver et de développer la vocation viticole des régions historiquement viticoles, les directions agricoles de wilayas (DSA) ont conçu un programme pluriannuel de plantation de vigne. Avec le FNRDA (fond national de régulation et de développement agricole) puis le PNDA (Programme National de Développement agricole), elles ont été les maîtres d'œuvre de la réintroduction et la mise en plantation de centaines d'hectares de vignobles.
- ❑ la chambre d'Agriculture de wilaya (CAW). Elle regroupe en son sein les professionnels de la vigne. Elle organise des travaux de vulgarisation parmi lesquels des séances pour la viticulture. Des stages de vulgarisation pour la lutte contre le mildiou par l'usage de différentes méthodes. Certains CAW commencent à promouvoir et à vulgariser les produits agricoles de qualité (CAW de Bouira pour l'huile d'olive et CAW de Bénéjaia pour la figue sèche) .
- ❑ les organisations professionnelles : il existe un syndicat qui est l'Union Nationale des Paysans Algériens (UNPA). Cette organisation regroupe en son sein l'ensemble des filières agricoles. Toutes les négociations avec le gouvernement passent par l'UNPA. Les associations de viticulteurs existent au niveau de chaque wilaya. Celle des viticulteurs, est regroupée pour former les coopératives vini viticoles. Les coopératives sont aussi regroupées autour de l'union nationale des coopératives vini viticoles.

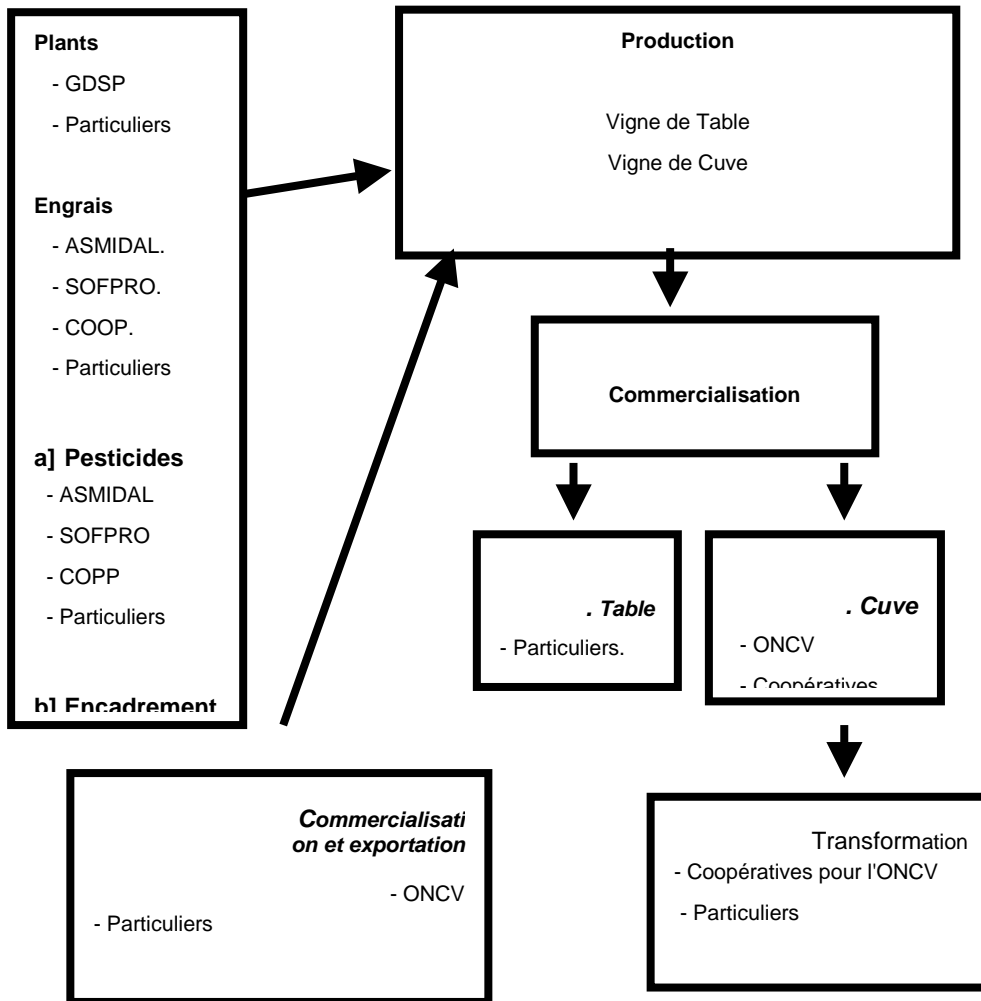
- ❑ l'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV). L'ITAFV assure une assistance technique aux producteurs entrant dans le cadre normal de ses missions. Il assure également la délivrance de label et l'organisation de journées de vulgarisation au bénéfice des viticulteurs.

e) Les aspects liés au développement, à l'innovation et à la recherche de la qualité

- ❑ L'innovation et à la recherche de la qualité - Pour ce qui concerne les aspects de développement, l'ITAFV mène des actions pour le développement de certaines variétés et de leur adaptation dans différentes régions. Il existe depuis peu une démarche de renforcement et/ou de réhabilitation du signe « Vins d'appellation d'origine contrôlée – VAOG », mais peu de choses est prévu pour le cas des raisins de table.
- ❑ Transfert et échange de savoir faire local : le système de transfert local traditionnel de connaissance est le plus répandu dans la région. L'ONCV a développé depuis longtemps des actions de coopération avec l'Europe. Toutes les structures de formation, les instituts techniques et les opérateurs publics et privés peuvent être mis à contribution pour la mise à disposition de leurs infrastructures (laboratoires, moyens matériels, lieux de formation) et leur personnel. Les contributions financières restent cependant très hypothétiques.

f) L'appui à l'organisation : il y a eu des tentatives de création d'un conseil interprofessionnel de la filière vini-viticole, mais c'est resté à l'état de projet. Aujourd'hui, des organismes publics comme l'ITAFV, ou parfois l'ONCV, essaient de promouvoir la qualité ou de renforcer les VAOG. Les organisations professionnelles sont encore loin de s'impliquer dans ce domaine.

Schéma 1 :Filière vini viticole



2. La filière oléicole et l'huile d'olive des zones rurales montagneuses de Kabylie

L'olivier occupe aujourd'hui une superficie de 200 000 ha en Algérie, soit à peine 2,3% de la superficie agricole utile totale, avec près de 43% de l'assiette arboricole nationale. Les oliviers sont plantés soit en masse, soit en isolés (13 955 070 oliviers en masse et 3 571 110 oliviers isolés). Le centre-nord du pays est une région potentielle : 90% du verger est détenu par les wilayate de Béjaïa, Tizi-Ouzou, Bouira. (zones de production de Béjaïa, Bouira, Tizi-ouzu et Boumerdes (55 %).

A. La production oléicole en région de Kabylie

a) Le système de production oléicole en Kabylie : la majorité des exploitations à production oléicole de la région de Kabylie sont de régime privé, morcelées, de petite taille et dans l'indivision. Dans la Wilaya de Béjaïa (Petite Kabylie), le nombre d'exploitations privées avoisine les 30 000 dont 21,35 % comptant une superficie de moins d'un hectare, 54,6 % ont entre 1 et 4 Ha, 15,12 % ont entre 5 et 9 Ha, 7,4 % ont entre 10 et 19 Ha et seulement 1,4 % ont plus de 20 Ha⁷. En Kabylie, les vergers se caractérisent par une densité irrégulière (espacée ou très rapprochée) et sont conduits en sec ou en irrigué. Les zones de Béjaïa sont connues pour leur production importante d'olives destinées à la transformation en huile; une huile de qualité issue de variétés d'olives de qualité et d'un travail minutieux.

- Les variétés d'olive : les variétés endémiques à la région de Kabylie et donnant une huile de bon goût et de grande qualité sont :
 - la variété «Chemlal» qui donne de 14 à 18 litres/quintal. Les oliviers de telle qualité sont assez répandus dans la wilaya de Béjaïa (Petite Kabylie) et dans la wilaya de Bouira (Grande Kabylie).
 - d'autres variétés peuvent être signalées comme «Azeradj», «Aberkane», «Aidel», «Bouchouk», « Agraraz », « Aime » (l'ITAFV compte dans sa collection plus de 63 variétés locales dans la région de Kabylie) .
- Les techniques de production : les techniques restent encore assez traditionnelles. La cueillette demeure familiale, elle se fait à la main. La transformation s'effectue selon des procédés techniques traditionnels, semi modernes ou modernes.

b) Les huileries : la production d'olive destinée à la transformation en huile est assurée par des huileries de type traditionnel, semi-automatique ou moderne. Il existe à l'échelle nationale 1 705 huileries dont 85% sont des huileries traditionnelles et 10% des huileries modernes, et 45 unités de conditionnement pour ce qui concerne l'olive de table (MADR, 2002). Le nombre d'huileries dans les deux zones de Béjaïa et de Bouira se répartit comme suit :

Tableau 2 : Répartition des huileries selon les régions

Type d'huilerie	W. de Béjaïa (nombre)	W. de Bouira (nombre)	Volume traité (qx/j)
Traditionnelle	180	96	5
Semi-automatique	170	39	20-25
Moderne à chaîne continue	70	28	50-60

Source : Enquêtes personnelles

La plupart de ces huileries font de la prestation de service aux oléiculteurs qui les paient soit en espèce, soit en nature. Ce procédé est courant dans la région de Kabylie. Les huileries gardent

les sous-produits qui sont utilisés soit comme aliment de bétail ou comme combustible (grignons d'olive) soit jetés dans les oueds tels que les margines. L'huile récupérée par l'huilerie est vendue directement aux clients.

c) Savoir-faire identifiable : dans la région, il existe un savoir faire ancien et de pratiques ancestrales dans des domaines aussi variés que les techniques de taille, de récolte (cueillette, effeuillage manuelle), de greffage, de choix ou d'identification des variétés à huile de bon goût et de bonne qualité, ainsi que la maîtrise des conditions de stockage (à l'abri de la lumière, de l'air et de la chaleur), de réparation et de conservation de l'olive de table, et de connaissance du processus d'extraction d'huile. On ne note cependant pas d'introduction d'éléments d'innovation importants au niveau de la production.

B. La commercialisation

a) Le marché de l'huile d'olive : il n'existe pas de circuit de commercialisation organisé. L'huile est directement vendue aux intéressés par l'huilerie elle-même ou par des organisations coopératives locales affiliées à la Coopolive. Le marché de l'huile est limité, c'est un circuit simple basé essentiellement sur les connaissances, la marque de garantie et la confiance. En dehors de la période de trituration et en cas de mévente, l'huile se vend sur les marchés hebdomadaires (Souks) ou dans les huileries qui se transforment en boutiques de vente.

Le prix de vente du litre d'huile est excessivement cher selon les acheteurs ; il dépasse parfois les 300 DA au détail (il varie de 250 DA/L à 350 DA/L). Au niveau de l'huilerie, on le trouve à un niveau de 120 – 140DA/L (ce prix est destiné seulement aux clients potentiels).

Le marché de l'huile d'olive reste tout de même un marché porteur.

Des tentatives d'exportation de l'huile d'olive ont été faites récemment par une entreprise privée dans la région de Kabylie (IFRI OLIVE basée dans la wilaya de Béjaïa), mais avec des volumes d'exportation peu importants (la pénétration du marché international commence avec de petits lots).

b) Cas particulier : le système de commercialisation de l'huile d'olive dans les zones de Béjaïa et de Bouira : l'huile d'olive des zones de Béjaïa et de Bouira est une huile d'assez grande qualité. Elle est de couleur claire et légèrement acide ; elle est très appréciée par la population de la région et même au delà (notamment au niveau de la région centre et l'Algérois). Son goût et sa couleur dépendent de plusieurs facteurs, en l'occurrence les facteurs pédoclimatiques, les variétés, le savoir-faire dans le stockage et dans l'extraction d'huile.

- ❑ Dans la zone de Bouira. Dans cette zone, l'écoulement de la production se fait, pour les huileries à chaînes automatiques et à chaînes continues, soit au niveau local ou au niveau national. Par contre, l'écoulement de la production est strictement local pour les huileries semi automatiques et les huileries traditionnelles. Les canaux de distribution sont pour les trois types d'huileries se font en direction des consommateurs directs, des détaillants et des grossistes.
- ❑ Le produit est présenté soit dans des bidons en plastiques ou dans des bouteilles. La participation à des foires est quasiment nulle (pas de participation) pour toutes les huileries enquêtées excepté quelques-unes de la catégorie à chaîne continue.
- ❑ Dans la zone de Bejaïa. L'écoulement de production s'effectue essentiellement au niveau local, régional et national pour les chaînes automatiques continues, les huileries semi-automatiques et les huileries traditionnelles. Les canaux de distribution sont ceux des consommateurs directs, des détaillants et des grossistes. Le produit des huileries (tous type confondus) est présenté soit en vrac, en bouteille ou dans des

bidons. Il ressort des entretiens effectués dans la région de Béjaia que plus de 40% des huileries tous types confondus (entre 47 et 68%) sont en développement.

c) Consommation et Qualité de l'huile d'olive : l'huile d'olive de Kabylie est, de l'avis de nombreux consommateurs, très appréciée et est considérée de bonne qualité, mais pour le marché international, elle reste très acide et en deçà des normes établies. Le problème d'acidité qui caractérise cette huile est fortement lié aux conditions et à la durée de stockage.

La qualité de l'huile est aussi liée à la conduite culturale du verger oléicole (travail du sol, entretien, irrigation, nature du sol, etc.) . L'autre problème qui influence négativement la qualité de l'huile est celui lié au conditionnement. En effet, l'huile est le plus souvent conservée dans des bouteilles ou des bidons en plastiques pour des raisons de disponibilité et de prix de ce type d'emballage.

C. Potentialités et démarche Qualité

Jusqu'à ces dernières années, il n'a pas existé une réelle démarche de construction de la qualité ou de qualification du produit et de ses vertus. Mais le produit Huile d'olive commence à regagner sa place dans les tables des consommateurs, aussi bien au niveau local qu'au niveau national (et même international). Les problèmes de qualité commencent également à se poser progressivement et les marchés à se segmenter. L'Etat, à travers son plan de développement et les soutiens apportés à la phase agricole - mais aussi à la phase transformation -, encourage le plein épanouissement de la filière et le développement des conditions de production. Des efforts sont actuellement faits dans le domaine de la recherche – développement (au niveau de l'ITAF, essentiellement). Un projet de labellisation est inscrit au niveau des instances publiques. L'IAFV a été chargée de piloter ce processus.

Cas particulier de la filière huile d'olive des zones de Béjaia et de Bouira : la filière oléicole dispose de quelques potentialités. L'huile d'olive reste dans cette région un produit naturel et sain. La production est ancienne et constitue pour une bonne partie de la population rurale un potentiel économique important. Par ailleurs, certaines variétés d'olive sont endémiques à la région et donnent une huile de bon goût et de grande qualité, telle que la variété « Chemlal » (considérée comme un véritable patrimoine local). Les oliviers de telle qualité sont assez répandus dans la région. D'autres variétés peuvent être signalées comme « Azeradj », « Aberkane », « Aidel », « Bouchouk », « Agraraz », « Añel » (l'ITAFV compte dans sa collection plus de 63 variétés locales dans la région de Kabylie).

Il existe par ailleurs chez les oléiculteurs et les oléifacteurs de la région une réelle volonté de promouvoir les caractéristiques locales et patrimoniales de leurs vergers et de leur huile en essayant de s'organiser et en faisant connaître leurs atouts. Sur le plan de la production, quelques entrepreneurs dynamiques tentent de se distinguer par des marques commerciales (par exemple « IFRIOLIVE » à Béjaia et « ITHRI » à Bouira).

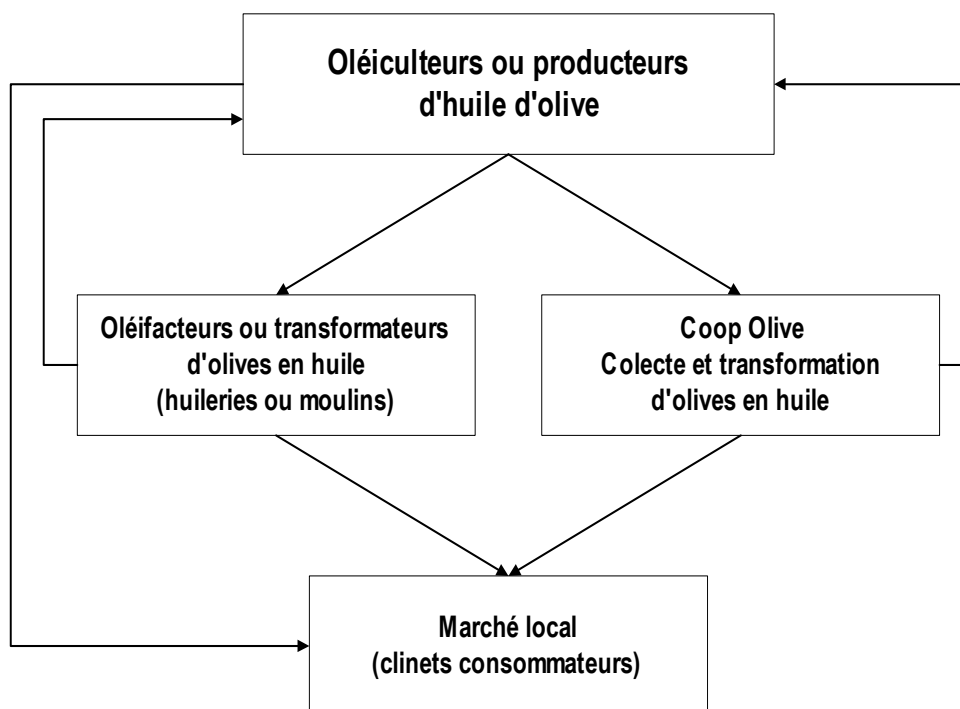
Sur le plan organisationnel, des associations de producteurs et d'oléifacteurs s'organisent au niveau des Chambres régionales d'agriculture.

D. Les principaux acteurs de la filière oléicole :

- les oléiculteurs au niveau de la production et les oléifacteurs au niveau de la transformation,
- la COOPOLIVE,
- les Services d'appui : Les Directions des services agricoles (DSA) au niveau wilaya, des délégations agricoles communales au niveau de la commune,

- ❑ les stations régionales attachées à l'ITAFV dans certaines wilaya ; des stations régionales de protection des végétaux de l'Institut National de Protection des Végétaux (INPV),
- ❑ les Chambres Régionales d'agriculture et les associations professionnelles.

Schéma 2 : Organisation de la filière



V – Organisations professionnelles et processus de valorisation des produits et des ressources de terroir

A la suite des réformes du secteur agricole à partir de 1987, il y a eu partout en Algérie un encouragement à la création d'organisations professionnelles (associations de producteurs, coopératives, conseils interprofessionnels par filières (CNIF), Chambres d'agriculture,...) qui s'est traduit par un foisonnement d'institutions (par exemple en 1997, 1123 associations regroupaient 105 000 adhérents). Par ailleurs, il y a eu l'émergence de plus de près de 400 nouvelles coopératives ayant bénéficié du transfert des actifs des coopératives d'Etat. Actuellement, on comptabilise plus de 800 coopératives agricoles agréées dont une majorité de coopératives de service. Mais à quelques rares exceptions, les organisations professionnelles agricoles ont été souvent peu opérationnelles. La privatisation du secteur agricole ne s'est en effet pas accompagnée d'une véritable structuration des producteurs. La « structuration des organisations professionnelles » s'est d'ailleurs faite souvent dans un contexte de fortes contraintes, même s'il existe encore des atouts intéressants sur lesquels il est possible de s'appuyer pour mieux valoriser les produits de terroir et les ressources locales.

1. Les Chambres d'Agriculture

Les Chambres Régionales (CAW) et la Chambre Nationale d'Agriculture (CNA) sont tout d'abord des structures récentes qui ont des moyens limités et des mandats trop imprécis ne facilitant pas leur structuration. On constate en effet une certaine faiblesse du fonctionnement des mécanismes interprofessionnels au niveau de ce type d'organisations et un certain dialogue difficile entre les opérateurs publics et privés. L'absence d'organisations professionnelles véritablement représentatives de l'ensemble des producteurs des diverses filières agricoles⁸, surtout au sein des Chambres régionales d'agriculture, a constitué dès le départ une contrainte majeure pour le développement de l'agriculture locale.

Il faut ajouter aussi que peu de Chambres d'Agriculture sont impliquées dans les processus de promotion et de développement des filières et de valorisation des produits agricoles de qualité, en particulier pour l'exportation⁹.

2. Les Coopératives

Les coopératives ont tout d'abord un lourd passé à assumer et, à quelques rares exceptions, leurs membres ont des difficultés en matière d'organisation et de gestion. Le mot « coopérative » a d'ailleurs une connotation péjorative dans beaucoup de zones rurales, rappelant le système de coopérative d'état. Les responsables professionnels sont d'autre part peu formés pour prendre en charge la direction et la gestion des coopératives et des organisations professionnelles en général (gestion, commercialisation, distribution, contrôle qualité, communication, ressources humaines, information...). On constate actuellement une réticence de la part d'un nombre important d'agriculteurs à s'intégrer dans le mouvement coopératif proposé, il y a de la part de certains d'entre eux aucune confiance au système coopératif. Certains, par contre, ne sont prêts à créer une organisation professionnelle ou une coopérative que dans la perspective de bénéficier en priorité d'aides financières ; cette démarche conduit inévitablement à l'instabilité d'un mouvement associatif organisé.

3. Conséquences

L'absence d'organisations professionnelles réellement efficaces et représentatives de l'ensemble des producteurs des diverses filières agricoles au niveau local demeure donc une contrainte majeure. La faiblesse du fonctionnement des mécanismes interprofessionnels en est une autre. Il se ressent au niveau du dialogue entre les acteurs/opérateurs eux mêmes d'une part et entre l'administration agricole et les acteurs/opérateurs d'autre part.

L'absence d'organisations professionnelles et d'opérateurs économique fiables dans la durée est donc de toute évidence un handicap important pour la mise en place de Signes Officiels de Qualité. Trop souvent, ce sont les organismes publics qui sont à l'origine de la démarche « signes officiels de qualité », sans une réelle demande des opérateurs économiques (producteurs et agro-exportateurs). Il existe aussi des différences notables sur le niveau de compréhension des concepts liés aux labels et aux certifications entre les Instituts Techniques et les centres de recherches d'une part et les opérateurs économiques (producteurs et agro-exportateurs), d'autre part. Pour les uns, c'est une démarche technique avec une vision nationale (voire de promotion d'un produit local), pour les autres, notamment ceux qui ont des produits potentiellement éligibles aux signes de qualité, c'est une démarche à caractère essentiellement commercial qui devrait leur permettre de valoriser (vite et sans frais) leurs produits dans un marché très concurrentiel. De part l'esprit « individualiste » qui anime ces opérateurs, ces derniers sont beaucoup plus orientés vers la promotion d'une marque

commerciale (cas d'IFRI olive par exemple) que de s'intégrer dans un processus de construction d'un Signe Officiel de Qualité (IGP, AOP, AB, label) répondant à la promotion d'un produit de terroir régional.

La quasi-absence de « culture des normes et de présentation des produits » constitue d'autre part une autre contrainte importante qui retarde la valorisation des produits de qualité et des ressources locales. La réglementation de la commercialisation sur le plan national si elle existe, elle n'est cependant pas ou très peu appliquée. Seulement quelques structures agricoles (producteurs, agro-exportateurs) sont en mesure d'adapter les itinéraires techniques pour répondre aux exigences des marchés spécifiques et les marchés internationaux, notamment européens.

Récemment – notamment à la suite d'une grande étude portant sur la valorisation de la qualité de production de fruits et légumes destinés à l'exportation¹⁰-, il ya eu mise en place d'un dispositif concerté (Ministère/Institut Technique (ITAFV)/Organisations professionnelles) visant la construction de signes officiels de qualité et un encouragement de la profession agricole à s'organiser.

Le processus est en cours et on voit se constituer peu à peu de petites organisations autour des produits typiques comme l'huile d'olive (cas des producteurs d'olives et d'oléifacteurs adhérents à la Chambre d'agriculture de la wilaya de Bouira et des producteurs de figes sèches adhérents à la Chambre d'agriculteurs de la wilaya de Béjaia).

La certification et la labellisation des produits destinés au marché national ou à l'exportation ne peuvent donc être encouragées que dans la mesure où les contraintes de base en matière d'organisations professionnelles et d'organisations des filières agricoles sont toutes ou en partie levées. Le développement de l'agriculture et en particulier des secteurs agricoles et agroalimentaires et des filières de produits de terroir, devrait alors se faire autour de noyaux durs d'agriculteurs/entrepreneurs professionnels organisés et défendant efficacement leurs intérêts.

Enfin, sans groupements de producteurs et sans organisations commerciales, le contrôle de l'utilisation des labels et du respect de cahiers des charges devient quasi impossible.

VI – Produits de terroir et dynamique de développement local

Malgré tous les problèmes et toutes les difficultés, il est identifié des systèmes de production locaux et des produits typiques reflétant l'origine du terroir, l'histoire et la culture; ces systèmes et ces produits sont par ailleurs conçus et réalisés dans des conditions spécifiques. Historiquement parlant, certains des produits typiques ont constitué la base d'un développement local avéré : c'est le cas par exemple de l'huile de Petite et Grande Kabylie (notamment des zones de Béjaia et de Bouira). Toute la problématique du développement endogène, conforté par des systèmes de production et des systèmes de relations de proximité, s'est trouvée ainsi posée à ces régions.

Le cas des produits viticoles (vins et raisins de table) des zones piémontaises et montagneuses du Centre-nord (massif du Titteri) est toutefois un cas atypique : on n'est certes pas en présence de produits typiquement locaux au sens historique du terme, mais de produits introduits et conçus par les colons français au début du 20^e siècle (pour le cas des vins de cépage) et par les Andalous dès le 16^e siècle (pour les raisins de table). Mais les systèmes de production à la base de ces produits ont depuis ces dates constitué pour la majorité des agriculteurs algériens de ces zones (et leurs familles) une référence technique idéale qui leur a

permis de développer non seulement leur savoirs et leurs savoir faire mais d'initier aussi une véritable économie locale.

Cependant et en dépit de cela, les produits de ces régions n'ont pas ou peu été valorisés.

La plupart de ces produits n'ont souvent pas été promus comme produits « spécifiques » pouvant l'objet d'une réputation ou un patrimoine local. Le manque d'informations et le manque de contact avec les consommateurs des villes ainsi que l'incapacité des producteurs à s'organiser (en associations ou dans le cadre de coopératives) ont entraîné ces derniers à dépendre totalement des intermédiaires présents tout le long des filières de ces produits et à ignorer la valeur réelle de ces produits.

On est donc là en présence d'un potentiel de produits de terroir ayant une qualité et probablement des niveaux élevés de réputation qu'il faudrait promouvoir. C'est aussi là une opportunité qu'il faudrait saisir, puisque l'évolution récente de la société algérienne et le changement des modèles de consommation de la population ont fait (et vont faire) place à une forte demande alimentaire. Cette situation va notamment amener les consommateurs à commencer à être assez exigeants en matière de qualité. Il est probable qu'une partie de ces consommateurs (familles de gros commerçants et de hauts fonctionnaires, émigrés revenant au pays, ainsi que des résidents étrangers), va exprimer de nouveaux besoins articulés à une préférence régionale ou à un savoir faire particulier exprimant le terroir ou la culture locale.

Le chemin reste encore long et il est d'ores et déjà nécessaire de penser à une meilleure connaissance des filières potentielles, comme il est urgent que les canaux d'informations et de communication soient au diapason des possibilités de production et d'extension des filières de produits de qualité en zones de montagne. Or tout cela est conditionné par une dynamique de développement local qu'il faudrait cependant repenser.

1. L'espace rural montagneux est-il un espace de développement local ?

Le développement local est « un ensemble d'initiatives économiquement viables qui peuvent être génératrices de richesse et de progrès et qui visent essentiellement une maîtrise du développement par les acteurs locaux » (Petit, 1996), et ce grâce notamment à une meilleure utilisation du territoire (dans notre cas l'espace rural montagneux). Le développement local peut être également « un processus d'autonomisation des mécanismes de transformation du système socio-économique local, à travers quatre vecteurs essentiels : l'utilisation des ressources locales (dont les produits de terroir), le développement conforme aux ressources locales, la capacité d'assurer l'accumulation, la capacité d'innovation et la création d'interdépendances locales inter et intra-sectorielles » (H'sain et Ferguène, 1998). Or, cette description ne représente en rien la situation (actuelle) les zones et les communes rurales de montagne et de piémonts en Algérie. Pourquoi une telle situation ?

Tout d'abord, l'espace rural algérien dans son ensemble n'a pas toujours été assimilé à un territoire dynamique au profit duquel on pouvait allouer des ressources importantes pour le développement¹¹. Il n'a pas non plus fait l'objet d'un examen attentif en termes d'identification de ses potentialités et de ses ressources. Les rares programmes dits de « développement local » ont concerné certes une partie importante des zones qui constituent cet espace, mais cela a été fait uniquement dans une optique d'équipement matériel, sans démarche économique claire et sans implication des principaux acteurs locaux (parmi lesquels les producteurs, petits paysans et petits éleveurs). La logique de l'Etat en matière de « développement local » reste encore ici une logique « centralisatrice-redistributrice ». Les communes rurales ne sont la plupart du temps considérées que comme des relais déconcentrés des « programmes » et « plans » de développement nationaux.

L'émergence d'initiatives locales, dans le sens d'une création des conditions de développement et/ou de renforcement d'activités et de systèmes de production locaux, tarde à venir, du fait d'un certain nombre de contraintes techniques et structurelles, parmi lesquelles :

- ❑ **l'enclavement et les contraintes d'ordre infrastructurel** qui constituent l'essentiel des doléances des populations et qui induisent en fait d'autres contraintes et d'autres problèmes (transport, santé, déperditions scolaires, écoulement des marchandises...).
- ❑ **les contraintes d'activités agricoles** : le monde rural – notamment en zones de montagnes et de piémonts - dispose certes d'un potentiel important de production agricole, mais il est souvent mal utilisé et mal valorisé. Les contraintes liées à l'environnement des activités agricoles et rurales sont encore plus importantes, on cite souvent les contraintes inhérentes à l'approvisionnement en facteurs de production, mais aussi celles liées à la promotion des produits, à leur distribution et à leur commercialisation...
- ❑ **les contraintes de développement local et participatif** : les relations des populations rurales avec l'environnement institutionnel demeurent faibles. On note aussi de faibles capacités de participation des populations rurales.
- ❑ **la faiblesse des institutions rurales et des organisations professionnelles** : celles-ci n'ont pas encore atteint le niveau nécessaire pour prendre en charge et/ou participer aux importants programmes lancés ces dernières années en direction du milieu rural. Les institutions spécifiques au développement local sont encore floues, elles commencent à peine à s'ébaucher (communautés de base, organisations sociales et culturelles, administration, relais politiques...).
- ❑ moins qu'un consensus, le développement local est considéré ici plutôt comme un sens commun imposé par l'hégémonie de l'Etat en matière d'actions « dont le prolongement se poursuit dans un discours moniste et simpliste qui tend à faire du développement local un processus linéaire et quasi-institutionnel »¹². Ce « développement » peut donc être assimilé à un processus non différencié et sans particularité par rapport au développement en général; sa seule particularité serait sa dimension plus réduite et sa localisation dans des zones rurales ; il a généralement un contenu « réparateur », car il vient contrecarrer les effets pervers de l'industrialisation tous azimuts.
- ❑ le développement local apparaît enfin comme le moyen par lequel un « Centre » assiste une « Périphérie », il véhicule donc une logique d'assistance et non de participation des agents locaux¹³.
- ❑ **la faiblesse du tissu institutionnel local** : seuls malheureusement les organismes institutionnels « classiques » interviennent dans le développement local (APC - municipalités, daïras - provinces, wilaya- départements, assemblée régionale- APW). La société civile est relativement absente : les associations professionnelles connaissent ici une certaine léthargie.

VII – Développement local des zones de montagnes et de piémonts et valorisation et promotion des produits des terroirs

L'observation des faits et l'ampleur des problèmes nous incite à poser la question suivante : « le développement local pourrait-il constituer une réponse au sous développement des zones rurales montagneuses et, auquel cas, peut-il être basé sur une dynamique de développement et de promotion des ressources et des produits locaux ? »

On peut considérer que le développement local peut en effet constituer un champ important de promotion de méthodes adaptées pour conduire un développement rural cohérent dans des zones aussi défavorisées que les zones de montagnes et de piémonts, mais recelant toutefois de potentialités humaines et matérielles importantes. De ce fait, nous pensons qu'il est possible, moyennant de profonds réaménagements dans ces zones, d'aller vers ce type de développement. Mais nous pensons aussi que ce développement prend son essence et ses références essentiellement dans la maîtrise du processus de développement par les acteurs locaux, comme il reste conditionné par une certaine maîtrise des systèmes de production et d'activités et par une conception plus audacieuse en matière de valorisation des ressources locales (parmi lesquelles les produits de terroir).

Les zones rurales dont il est question ne seraient plus des zones en marge et leurs produits et ressources seraient alors de véritables éléments déclencheurs de ce processus de développement local.

Aussi, il devient nécessaire pour les ruraux habitant ces « territoires » de s'associer et de définir ensemble le cadre utile pour le développement de leur zone : « la force du « local » est justement que les acteurs locaux (les paysans, les artisans, les autres acteurs du monde rural) peuvent aboutir, par la contradiction qu'ils peuvent entraîner (...), à avoir une seule et même stratégie vis-à-vis de l'extérieur » (P. Campagne, 1997). Cela nécessite donc obligatoirement une parfaite maîtrise des problèmes et des potentialités par les acteurs locaux, ce qui implique aussi une autre forme de gestion du territoire et des actions de développement.

Il s'avère aussi que la réhabilitation et la valorisation des territoires, ainsi que la promotion des systèmes de production de produits de terroir agricoles et agroalimentaires (articulés à des filières stratégiques de base ou en émergence) soit une voie porteuse pour favoriser le développement local. Nous pensons donc qu'il est possible d'encourager ce processus en réorientant et en appuyant les systèmes productifs locaux sur des territoires spécifiques pouvant être des centres d'action et d'innovation.

Un processus de développement local qui serait basé sur la valorisation et la promotion des produits de terroir doit être aussi et surtout conditionné par un système d'organisation conduit par des professionnels ; ces professionnels étant coordonnés entre eux à l'intérieur de réseaux ou de « systèmes de production locaux ».

Le milieu est actuellement propice au développement de ce genre d'activités, à travers notamment le développement de réseaux de micro et de petites exploitations agricoles et de petites entreprises rurales et des réseaux de financements et de micro-crédits internes ou à l'initiative de bailleurs de fonds externes. C'est là probablement un contexte favorable au développement de certaines zones de montagne défavorisées et marginalisées et leur intégration, grâce à la promotion de leurs produits de terroir, à la dynamique de développement rurale local qui est en cours actuellement en Algérie.

VIII – Propositions en matière de valorisation des produits de terroir et de construction de signes officiels de qualité

L'attribution d'indications géographiques (IG) ou d'appellation d'origine protégées (AOP) à des produits typiques comme les produits de montagnes (raisins de table et huile d'olive) permet leur meilleure identification; elle peut être considérée comme un argument commercial fort. Si la reconnaissance de ces signes officiels 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 contraignant que ceux établis en Europe. Cependant si ces produits « labellisés » ont pour vocation d'être

exportés (notamment en Europe), il est alors indispensable qu'ils soient reconnus et en conséquence, la réglementation algérienne devrait être la plus proche possible de la réglementation internationale (voire européenne).

Outre les IGP et AOP, il est possible de valoriser certains produits sur le marché national par des labels spécifiques de qualité. Cette démarche s'adresse à des produits locaux ayant une forte image sur le plan national. Il est recommandé alors de mettre en place 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 agriculteurs. L'attribution de labels de qualité pour une durée déterminée pourrait – par exemple - se faire avec le support de concours agricoles spécifiques aux filières. Ces manifestations seraient aussi des lieux privilégiés pour diffuser le plus largement possible les informations techniques et commerciales. Médiatisées, elles permettraient aux produits des filières et en particulier aux produits primés de bénéficier de retombées commerciales.

IX – Propositions en matière de 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 Chambres régionales d'Agriculture et la mise en place d'un comité interministériel sur la commercialisation des produits de terroir ; des concertations périodiques devraient permettre de mieux identifier les contraintes et surtout de proposer les solutions les mieux adaptées ;
- ❑ d'appui des 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.

X – Conclusion

On s'est intéressé à des zones particulières ayant une histoire particulière, un type d'évolution socio-économique particulier, des acteurs et un processus de production de produits typiques pouvant faire l'objet d'une attention particulière. On s'est intéressé à des filières de produits ayant une réputation et une qualité reflétant le terroir, les savoirs et les savoir faire de zones pourtant assez défavorisées sur le plan géographique et économique.

La filière viticole de la zone du Médéa a été de tout temps une filière procurant emploi, produits de valeur et réputation. Les producteurs d'huile d'olive de Petite et Grande Kabylie ont toujours tenté de leur côté de se frayer un chemin difficile vers la valorisation d'un produit méditerranéen de très grande valeur économique et sanitaire. Jusque là, les produits des zones citées étaient des produits à réputations plus ou moins établies.

Notre intérêt s'est pourtant heurté à la réalité du terrain ; un terrain difficile qui rend extrêmement contraignant les conditions de production et de promotion de tels produits de terroir. Il s'avère que malgré les nombreux atouts que recèlent ces zones, il subsiste encore de nombreuses difficultés à tous les échelons des filières ne permettant pas de tirer le meilleur parti des potentialités existantes. Les contraintes relevées touchent à la fois à la production et à

la commercialisation, mais elles touchent surtout à un environnement institutionnel contraignant, aux faibles conditions d'organisation des acteurs et opérateurs locaux (autour notamment d'organisations professionnelles crédibles et efficaces) et à leur incapacité à inscrire leurs démarches de valorisation de leurs produits dans une perspective de développement local.

La situation a heureusement tendance à changer aujourd'hui. Les réformes dans le secteur agricole et agroalimentaire et l'ouverture du commerce extérieur ont eu tendance à changer les attitudes, les usages et les pratiques. Certaines filières de produits typés dans des zones historiquement et géographiquement localisées ont commencé à prendre de l'ampleur et à s'affirmer sur le marché local et même sur les marchés externes (à l'image de la filière oléicole en Kabylie). D'autres filières sont aujourd'hui en émergence après avoir été totalement laminées au cours des années d'agriculture socialiste (telles que les filières arboricoles et viticoles avec des produits à réputation géographique établie comme l'olive, l'huile d'olive, le raisin de cuve et le raisin de table). C'est là probablement un contexte favorable au développement de certaines zones défavorisées et marginalisées et leur intégration, grâce à la promotion de leurs produits de terroir, à la dynamique de développement rurale locale qui est en cours actuellement en Algérie.

Mais un processus de développement local qui serait basé sur la valorisation et la promotion des produits de terroir doit être surtout conditionné par des appuis de la part des pouvoirs publics, ainsi que par un système d'organisation conduit par des professionnels ; ces professionnels devant être coordonnés entre eux à l'intérieur de réseaux ou de « systèmes de production locaux ».

Références

- Allaire, G. (1994).** « Projets et territoires », in Colloque « Territoires ruraux et développement », Association Descartes, Paris
- Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P. (2005).** Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation en France. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM : CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 65-106. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>
- Campagne, P. (1997).** « La zone rurale comme espace de développement », Montpellier, CIHEAM-IAM, ronéo
- Couderc, JP, Rastoin JL et Rémaud, H. (2002).** « Les configurations stratégiques de la petite entreprise agroalimentaire », Xie Conférence de l'AIMS, Paris, ESCP-EAP, juin, ronéo M.C. Collion et H.Devautour (2004). Compte rendu de l'Atelier sur « les indications géographiques pour les produits agricoles du Moyen Orient et d'Afrique du Nord », de The World Bank Group et le Ministère français de l'Agriculture, de la pêche et des affaires rurales, Montpellier, p.7
- Fort, F, Rastoin, JL et Rémaud, H. (2000).** « Territoire et stratégie d'entreprise agroalimentaires ». Le cas du Languedoc-Roussillon », Montpellier, ENSAM-AGRO et GRALL-Montpellier, Symposium « Recherche pour et sur le développement territorial »
- Ferguène, A. et H'sain, A. (1998).** « Développement endogène et articulation entre globalisation et territorialisation », in Région et développement, Paris, L'Harmattan
- Fourcade, C. (1996).** « Apport des outils de la stratégie d'entreprise à la compréhension des processus de territorialisation », in Symposium « Recherche pour et sur le développement territorial », Université de Montpellier I, ERFI, ronéo
- Mushnik, J et Lopez, E. (1999).** « Petites entreprises agroalimentaires en émergence et développement local », Montpellier, CIRAD/SAR
- Souidi, R. (1998).** « La création d'entreprises et la dynamique territoriale », thèse de Magister, Université de Tizi Ouzou, Institut des Sciences Economique
- Projet FEMISE (2005).** "Problématique et rappel des concepts du projet FEMISE" et « Produits de terroir méditerranéen, « Produits de terroir méditerranéen.... », Atelier de clôture, Antalya

- Souidi R, Ferfera M.Y et Akrouf T. (2000).** Les entrepreneurs, le territoire et la création d'entreprises : enquête à BOGHNI, in Cahiers du CREAD, N°51 – 1^{er} T rimestre
- S.A. Snoussi S.A, Z.E. Djazouli, M.E.F. Aroun et Sahli Z. (2003).** « Evaluation des besoins en matière de renforcement des capacités nécessaires à la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité importante pour l'agriculture. Cas des plantes maraîchères, industrielles, condimentaires, aromatiques, médicinales et ornementales), Rapport PNUD, Alger, 2003
- RADP.** Wilaya de Béjaia - DPAT, DSA , Béjaia, Rapport sur les produits agricoles
- RADP-MADR-INRAA (2000).** Revue Prospectives Agricoles, N°01 – Articles consacrés à l'agriculture algérienne en 2000 et le PNDA, et la problématique de la pauvreté en Algérie
- RADP – MADR (2001).** Analyses par filières de produits - Fiches de synthèse par filière, Rapports de l'atelier sur les filières agricoles "Analyse et diagnostic", ITGC, Alger, (2 rapports), documents inédits
- RADP - MADR.** La nouvelle politique de développement agricole et rural - Choix stratégiques, mise en oeuvre et perspectives, Alger, Novembre 2002, document inédit
- RADP-MADR (2003).** Document anonyme - Etat des lieux sur les programmes PNDA-FNRDA et la mise à niveau du secteur agricole et apparentés, Alger
- RADP-MADR-INRAA (2002).** Laboratoire d'Economie agricole et agro-alimentaire Réflexion sur une politique de développement agricole appropriée à la situation des petites exploitations agricoles en zones fragiles
- RADP-MADR/U.E (2005).** Programme MEDA/MARA. Valorisation de la qualité de production des fruits et légumes destinés à l'exportation

Annexe 1 : Les nouveaux produits cibles (programme d'action 2004-2006) du Ministère de l'Agriculture et du Développement rural) pour des actions de construction de signes officiels de qualité

- A. La réhabilitation et le renforcement des signes « Vins d'appellation d'origine garantie » (VAOG)
- B. L'Huile d'olive - 6 Zones potentielles : Grande et Petite Kabylie (Centre-Est), zones de Skikda, Jijel et Guelma (Est et Nord-Est)
- C. L'Olive de table (notamment la variété « Sigoise ») - Zone potentielle : zone de Sig – Mohammadia (Nord-Ouest)
- D. Les raisins de table (« Dattier » et « Ahmar bou Amar » de la région du Titterie)

- Pour tous ces produits, il est recommandé le programme d'action suivant :

- identifier les groupes (de spécialistes) par filière
- identifier et désigner l'organisme chargé de la délivrance des labels
- délimiter l'aire de production (zone géographique)
- définir les conditions de production (systèmes de production, caractéristiques agronomiques, technologiques...)
- caractériser le produit (caractéristiques physiques, organoleptiques...)
- procéder à la normalisation du conditionnement, de la commercialisation et du transport du produit,
- créer le comité ou la commission de labellisation.

La demande serait du ressort exclusif des producteurs organisés et NON des services de l'administration agricole apportant seulement leur appui pour la préparation du dossier de demande de SOQ.

L'analyse des demandes est du ressort d'un comité interministériel et interprofessionnel, présidé par les services de l'administration agricole. L'enregistrement devrait être réalisé par l'**Institut Algérien de Normalisation** (ANOR), et l'**Agence d'Accréditation et de Certification** (ALGERAC) est chargé d'accréditer un organisme de contrôle. Les produits de terroir à exporter doivent donc être reconnus et en conséquence, la réglementation algérienne devrait être la plus proche possible de la réglementation européenne.

- E. La réhabilitation et le renforcement des signes « Vins d'appellation d'origine garantie » (VAOG)
- F. L'Huile d'olive - 06 Zones potentielles : Grande et Petite Kabylie (Centre-est), zones de Skikda, Jijel et Guelma (est et nord-est)
- G. L'Olive de table (notamment la variété « Sigoise ») - Zone potentielle : zone de Sig – Mohammadia (nord-ouest)
- H. Les raisins de table (« Dattier » et « Ahmar bou Amar » de la région du Titterie)

- Pour tous ces produits, il est recommandé le programme d'action suivant :

- identifier les groupes (de spécialistes) par filière
- identifier et désigner l'organisme chargé de la délivrance des labels
- délimiter l'aire de production (zone géographique)

- définir les conditions de production (systèmes de production, caractéristiques agronomiques, technologiques...)
- caractériser le produit (caractéristiques physiques, organoleptiques...)
- procéder à la normalisation du conditionnement, de la commercialisation et du transport du produit
- créer le comité ou la commission de labellisation

La demande serait du ressort exclusif des producteurs organisés et NON des services de l'administration agricole apportant seulement leur appui pour la préparation du dossier de demande de SOQ.

L'analyse des demandes est du ressort d'un comité interministériel et interprofessionnel, présidé par les services de l'administration agricole. L'enregistrement devrait être réalisé par l'IANOR, et ALGERAC est chargé d'accréditer un organisme de contrôle. Les produits de terroir à exporter doivent donc être reconnus et en conséquence, la réglementation algérienne devrait être la plus proche possible de la réglementation européenne.

Annexe2 : La certification et la labellisation des produits destinés à l'exportation (construction de signes officiels de qualité)

	Plantes spécifiques et autres ress nat	Légumes frais	Viande de mouton	Miel	Produits arboricoles	Dattes	Vins Raisins de table	Huile d'olive Olives de table
Zones retenues	Zônes montagneuses (Béjaia, Mila, Jijel) Zônes côt (Collo, jijel, Skikda, Tipaza) Hautes plat Oasis du Sahara	Zones côtières Plaines intérieurs <i>Oasis du Sahara</i>	Zones steppe Zones hauts <i>plateaux</i>	Montagnes et piémonts de l'Atlas tellien <i>Mitidja</i>	Messâad (Djelfa) <i>Mitidja</i>	Ghardaïa Biskra- Tolga El Oued <i>Touggourt</i>	Ain Témouchent Mascara <i>Médéa</i>	Bouira (certains territoires) Bejaia Mascara <i>Sig</i>
Acteurs	Cueilleurs Coop Jeunes promoteurs de microentreprises INRA Projet UE/ADS/PADSEL NEA	Produc. Maraîch. Eac/Eai/Privés Associations CAW ITCMI ITDAS Administration	Eleveurs agro-pasteurs Eleveurs engraisseurs en plaine Associations des éleveurs Coop CAW LATRACO ITELV Administration	Apiculteurs Professionnels regroupés au sein d'associations Coopératives apicoles CAW Administration ITELV	Producteurs d'abricot Profession (association) Administration ITAFV	Phoenicic Embal Exportat Associat et CAW Administr ITDAS/ITAFV	Viticulteurs Transformat Caves Privées Coopératives ONCV CAW et Associations TAFV	Oléiculteurs Oléifacteurs Organisations Professionnelles Chambres d'agriculture Administration -ITAFV
Organismes de contrôle et de certification	Pas de contrôle, ni de démarche qualité Pas de laboratoires spécialisés	Pas de contrôle ni de démarche qualité Ni d'efforts en matière de conditionnement et d'emballage	Contrôle vétérinaire classique Pas de démarche qualité Actions d'amélioration des races au niveau de l'ITELV (Ouled Djellal et Rembi) Pas de certification et labellisation	Pas de contrôle, ni de démarche qualité Pas de laboratoires spécialisés Projet de certification et labellisation (démarche encore embryonnaire)	Pas de démarche qualité début de reconnaissance des variétés (variété d'abricot supposée locale)	Procédure de label de « Deglet Nour » Un début de label Agri bio (dattes bio) avec certification d'organisation française Accords d'extension avec organismes français démarche Institutionnelle	existence de contrôle de qualité primaire caves et ONCV .Organisme certificateur ITAFV Existe une démarche institutionnelle	Existence de laboratoires de contrôle de qualité (CAQE) Laboratoire de contrôle de la chambre d'agriculture organisme certificateur ?? Existence d'une démarche institutionnelle

	Plantes spécifiques et autres ress nat	Légumes frais	Viande de mouton	Miel	Produits arboricoles	Dattes	Vins Raisins de table	Huile d'olive Olives de table
Circuits de distribution	Circuit libre Circuits courts Colporteurs	Circuit libre Circuits courts Marchés de gros et marchés de détail libres Aucune organisation, Pas de mercuriale Instabilité des prix	Circuit libre Oligopole au mains d'intermédiaires (gros éleveurs, maquignons, chevillards) Exportation Frauduleuse (fuite aux frontières)	- Circuit libre du producteur au consommateur Marchés locaux - Ventes dans les Coopératives apicoles - Pas d'exportation	-circuit classique de distribution -ENAJUC de Ngaous (achat de chez les producteurs) - vente sur pied - Pas d'exportation	-Circuits classiques (producteurs- gros-intermédiaires-détaillants) -vente sur pied -Exportation	Circuit ONCV (réseau propre). -Circuit privé (marques déposées). -vente directe vrac (sans critère de qualité) pour le raisin de table Exportation de vin de qualité VAOG	- Circuit traditionnel (vente directe en vrac sans spécification de qualité) - Circuit moderne (vente en bouteilles normalisées avec étiquetage, par des particuliers et des coopératives) -Pratique de marketing par les professionnels (participation à des foires nationales et internationales) Peu d'exportation
Prix	Prix libres Pas de segmentation des marchés	Prix libres Pas de segmentation des marchés	Prix libres Pas de segmentation des marchés	Prix libres Essai de segmentation selon la nature du miel (miel de montagne, miel d'agrumes, d'eucalyptu)	-Prix libres critère de zone induit prix plus élevés	Segmentation des prix par variété, zones, type d'emballage, ...)	Prix à marge plafonnée ?? Prix libre pour raisins de table et raisins secs	-Pas de politique des prix. - Prix libre Segmentation des prix selon critère acidité
Perception des consommateurs	Goût subjectif	Faible exigence des consommateurs Marchés porteurs	Goût subjectif Motivation d'ordre essentiellement économique (le prix de la viande chez le boucher)	Goût subjectif	Goût = subjectif	Qualité = Deglet Nour Repères subjectifs différenciation par zone et par les prix	Critère VAOG, les prix, informations données par l'ONCV	Qualité pas de critères objectifs

	Plantes spécifiques et autres ress nat	Légumes frais	Viande de mouton	Miel	Produits arboricoles	Dattes	Vins Raisins de table	Huile d'olive Olives de table
Possibilités Opportunités Construction SOQ (IGP/AOP/Label/Agri Bio)	Encore assez faible malgré l'existence d'un riche patrimoine phyto génétique et de plantes pouvant faire l'objet d'un SOQ	Encore peu évidentes Filières sous organisées Marché local porteur Confirmer d'abord l'existence de produits typiques produits de manière précoce ou tardive à valoriser.	Encore assez faible malgré l'existence de races locales pouvant faire l'objet d'un SOQ Confirmer d'abord l'existence de races de terroir et à haute valeur ajoutée (Ouled Djellal, Rembi, Hamra) Contrainte : dispersion des troupeaux, producteurs non organisés, filière oligopolistique dominée par les intermédiaires, marché local porteur	Urgente : engager rapidement un processus de construction de SOQ (IGP et / Ou Label) Atouts : Conditions favorables Existence d'une profession organisée et professionnelle	D'assez grandes possibilités, mais un déficit important en matière de connaissance des terroirs et d'organisation des producteurs Encourager une démarche construction de SOQ pour essentiellement Abricots (Messaad) Agrumes (Mitidja/Mohamedia) Pomme (Tlemcen)	Urgente : à améliorer et à renforcer Atouts : Existence d'opérateurs ayant une vision moderne des marchés et une organisation professionnelle En formation Début prometteur en matière de labellisation Agri Bio	A améliorer pour les VAOG A lancer pour le raisin de table Atouts : Existence d'une profession organisée mais fortement parasitée par l'influence de l'ONCV Profession à organiser pour le raisin de table	Urgente pour olive de table Indispensable pour l'huile d'olive Atouts : un début d'organisation de la profession et une structuration de la filière

	Arboriculture	Dattes	Filière viticole	Huile d'olive
Zones retenues	Messad (Djelfa)	Gharđaia	Ain Témouchent -Mascara -Médéa	Bouira (certains territoires) Bejaia
Bibliographie	Doc. à compléter	Existante au niveau de l'INRA	Existante au niveau de l'INRA pour le vin Le raisin ??	Existante au niveau de l'INRA
Acteurs	Producteurs d'abricot Profession (association) Administration	Phoeniculteurs Emballeurs Exportateurs Associations et CAW Administration	Viticulteurs Transformateurs : *Caves Privées * Coopératives ONCV CAW et associations	Oléiculteurs Oléifacteurs Organisations Professionnelles Chambres d'agriculture Administration
Organismes de contrôle et de certification	Pas de démarche qualité Début de reconnaissance des variétés (variété d'abricot supposée locale)	Procédure de labellisation de « Deglet Nour » Organisme Certificateur ?? Démarche Institutionnelle	Existence de contrôle de qualité primaire caves et ONCV. -Organisme certificateur ITAFV Existe une démarche institutionnelle	Existence de laboratoires de contrôle de qualité Laboratoire de contrôle de la chambre d'agriculture Organisme certificateur ?? Existence d'une démarche institutionnelle
Circuits de distribution	circuit classique de distribution -ENAJUC de Ngaous (achat de chez les producteurs) - vente sur pied	Circuits classiques (producteurs-gros- intermédiaires- détaillants) vente sur pied circuit exportation	Circuit ONCV (réseau propre). Circuit privé (marques déposées). vente directe vrac (sans critère de qualité)	Circuit traditionnel (vente directe en vrac sans spécification de qualité) Circuit moderne (vente normalisées avec étiquetage, par des particuliers et des coopératives) -Pratique de marketing par les professionnels (participation à des foires nationales et internationales) En bouteilles
Prix	Prix libres critère de zone induit prix plus élevés	Segmentation des prix par variété, zones, type d'emballage, ...)	Prix à marge plafonnée ??	Pas de politique des prix. -Segmentation des prix selon critère acidité
Perception des consommateurs	Goût = subjectif	Qualité = Deglet Nour Repères subjectifs différenciation par zone et par les prix	Critère VAOG, les prix, informations données par l'ONCV	Qualité pas de critères objectifs

Annexe 3

	Arboriculture	Dattes	Filière viticole	Huile d'olive
Zones retenues	Messad (Djelfa)	Ghardaïa	Ain Témouchent - Mascara - Médéa	Bouira (certains territoires) Bejaïa
Bibliographie	Doc. à compléter	Existante au niveau de l'INRA	Existante au niveau de l'INRA pour le vin Le raisin ??	Existante au niveau de l'INRA
Acteurs	Producteurs d'abricot Profession (association) Administration	Phoeniculteurs Emballeurs Exportateurs Associations et CAW Administration	Viticulteurs Transformateurs : *Caves Privées * Coopératives ONCV CAW et associations	Oléiculteurs Oléifacteurs Organisations Professionnelles Chambres d'agriculture Administration
Organismes de contrôle et de certification	Pas de démarche qualité Début de reconnaissance des variétés (variété d'abricot supposée locale)	Procédure de labellisation de « Deglet Nour » Organisme Certificateur ?? Démarche Institutionnelle	Existence de contrôle de qualité primaire caves et ONCV. - Organisme certificateur ITAFV Existe une démarche institutionnelle	Existence de laboratoires de contrôle de qualité Laboratoire de contrôle de la chambre d'agriculture Organisme certificateur ?? Existence d'une démarche institutionnelle
Circuits de distribution	circuit classique de distribution -ENAJUC de Ngaous (achat de chez les producteurs) - vente sur pied	Circuits classiques (producteurs-gros-intermédiaires-détaillants) vente sur pied circuit exportation	Circuit ONCV (réseau propre). Circuit privé (marques déposées). vente directe vrac (sans critère de qualité)	Circuit traditionnel (vente directe en vrac sans spécification de qualité) Circuit moderne (vente normalisées avec étiquetage, par des particuliers et des coopératives) - Pratique de marketing par les professionnels (participation à des foires nationales et internationales) En bouteilles
Prix	Prix libres critère de zone induit prix plus élevés	Segmentation des prix par variété, zones, type d'emballage, ...)	Prix à marge plafonnée ??	Pas de politique des prix. - Segmentation des prix selon critère acidité
Perception des consommateurs	Goût = subjectif	Qualité = Deglet Nour Repères subjectifs différenciation par zone et par les prix	Critère VAOG, les prix, informations données par l'ONCV	Qualité pas de critères objectifs

Annexe 4

I. Les Produits vini viticoles

- Les raisins de cuve :

1. **Les raisins de cépage** : ce sont des variétés cultivées pour la production de vin. Il existe deux catégories de vins : les vins de consommation courante (V.C.C) qui sont les vins de faible degré, produits à partir des raisins de cuve cultivés dans les plaines sèches ou humides et les vins de qualité ou vins d'appellation d'origine garantie (V.A.O.G) produits à partir de raisins de cuve en coteaux ou en montagne. Pour les raisins noirs aux vins rouges, on citera le Carignan, le Cinsault et le Grenache ; tandis que pour les raisins à vins blancs, l'on relèvera les cépages suivants : Alicante, Bouchet, Clairette, Ugni blanc, Merseguera et Ferrana
2. **Les vins d'appellations d'origine garantie (VAOG)** : Mascara, Médéa , Dahra, Ain Bessam, Tlemcen, Tessala, Bouira, Zaccar.

- Les raisins de table :

1. Les raisins précoces :

- le Chasselas : cépage blanc précoce adapté à la bande côtière des zones littorales du centre et de l'ouest.
- le Cardinal : Cépage d'un beau rose répandu sur les zones côtières du pays.

2. Les raisins tardifs :

- Alphonse Lavallée, Muscat de Hambourg, Muscat d'Alexandrie, Italia, Dattier de Bayrou et Adari Ahmar
- le Ahmar Bou-Amar : considéré comme cépage autochtone, cultivé dans toute la Kabylie de façon traditionnelle ainsi que dans la plupart des régions montagneuses.
- Valenci ou Mokrani : se rencontre sur le marché du 15 septembre à la fin décembre. Il est surtout cultivé dans les régions de l'Ouest.

- Les raisins secs :

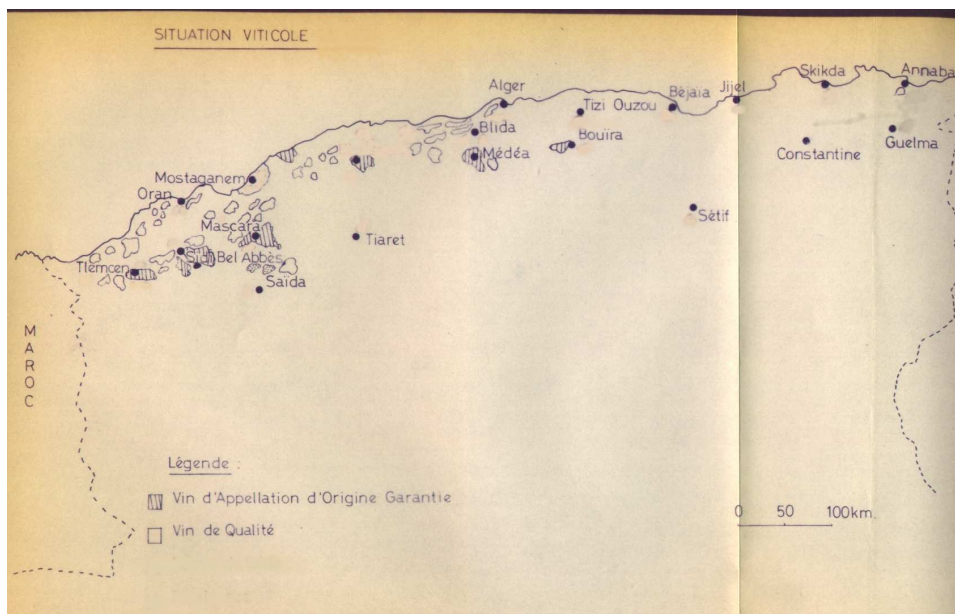
1. **Sultanine blanche** : cépage blanc à petites baies, originaire du Moyen-Orient, utilisé aussi bien pour la table que pour le séchage. C'est le cépage apyrène le plus répandu dans le monde pour la préparation des raisins secs. Il est cultivé dans la région de l'Ouest et arrive à maturité vers la mi-août.
2. **King's ruby** : cépage introduit en Algérie en 1985 dans les zones de cultures de Mascara, Médéa, Tipaza et Boumerdès.

Les Zones de production

Les superficies les plus importantes se trouvent essentiellement à l'ouest du pays et un peu au centre. Les zones de production sont en fait les principales zones de cépages : coteaux de Macara et de Tlemcen, zone de Ain Témouchent, Collines de Médéa et de Bouira, zones de Mostaganem et Sidid Bel Abbès.

Les principaux acteurs :

- acteurs institutionnels : MADR, Commissions spécialisées, ITAFV, Chambres d'agriculture des wilayas, INRAA, CNCC...
- les viticulteurs qui produisent le raisin et qui le livrent soit au marché soit à la cave,
- les coopératives vin viticoles qui transforment le raisin et qui stockent le vin ; les coopératives sont constituées de viticulteurs adhérents,
- les caves privées qui transforment, stockent, conditionnent et commercialisent le vin,
- l'ONCV qui a pour principale activité la commercialisation du vin (au niveau national et à l'export), mais qui s'est lancé aussi dans la production de raisin de cuve grâce à ses fermes pilotes implantées dans des zones potentielles,
- les services d'appui : les DSA, les coopératives, l'ITAFV...



II. Les Produits oléicoles :

- Les variétés d'olive :

Le verger oléicole algérien est riche en variétés diverses ; certaines variétés sont endémiques et donnent une huile de bon goût et de grande qualité. On cite souvent la variété « Chemlal » qui donne entre 14 et 18 litres par quintal d'olive trituré, ainsi que la variété « Sigoise » qui donne une bonne olive de bouche et une huile de qualité, avec des rendements de l'ordre de 20 à 22 litres/quintal. Par ordre d'importance, on peut compter les variétés suivantes :

« Chemlal », « Azraj », « Abrekane », « Aidel », « Boubouk », « Agrarz », « Aimel » et « Roussette ».

Les zones de production :

-la zone Centre : avec plus de 50% du verger oléicole national, et plus de 90% du verger oléicole des wilayas de Béjaïa (Petite Kabylie), Tizi Ouzou et Bouira (Grande Kabylie).

-la zone Est : avec 40% du verger implanté au niveau des wilayas de Guelma, Jijel et Skikda.

-la zone Ouest : avec 80% du verger implanté au niveau des wilayas de Mascara, Sidi Bel Abbès, Relizane et Tlemcen.

- Les conditions de production :

- une pratique arboricole traditionnelle de type extensive, formée de vergers anciens, assez peu entretenus.
- importance du secteur privé familial participant pour plus de 70% à la production nationale d'olives à huile et représentant plus de 90% des terres occupées.

- Les principaux acteurs de la filière oléicole :

- les oléiculteurs (privés et familiaux)
- les oléifacteurs traditionnels (propriétaires de moulins traditionnels)
- les oléifacteurs modernes
- la Société oléicole algérienne (SOA), une entreprise publique
- les acteurs de l'environnement administratif et institutionnel

Classification officielle de l'huile d'olive (les différents types d'huile d'olive dans la commercialisation est permise).

- l'huile d'olive extra-vierge : possède un taux d'acidité inférieur à 1gr par 100 gr d'huile (acidité oléique <1,0%)
- l'huile d'olive vierge-fine : possède un taux d'acidité se situant entre 1gr et 2 gr par 100gr d'huile (acidité oléique <2%)
- l'huile d'olive vierge : possède un taux d'acidité inférieur à 3,3gr par 100gr d'huile (acidité oléique <3,3%)

La production de l'huile d'olive vierge première pression à froid est possible avec toutes les olives de la Kabylie, c'est une question de « savoir faire » et non de variété d'olives.

III. Les produits apicoles

- Les principaux produits apicoles :

- le miel de qualité supérieure
- la gelée royale
- le pollen d'abeilles
- les reines d'abeilles
- les essaims d'abeilles

IV. Produits non encore labellisés

- Les principaux acteurs de la filière apicole :
 - les apiculteurs organisés au sein d'associations professionnelles (d'apiculteurs ou d'éleveurs de reines d'abeilles)
 - les transformateurs et les distributeurs de produits apicoles
 - les acteurs institutionnels : MADR, Coopératives apicoles, Chambres d'agriculture, DSA, ITELV....
- Zones de production : essentiellement les zones de montagnes et de piémonts, parfois des zones potentielles en régions steppiques, arides et semi-arides

Annexe 5

Les Plantes naturelles alimentaires, médicinales, aromatiques et condimentaires

Les Produits reconnus comme stratégiques et pouvant faire l'objet d'une démarche construction de la qualité

- Truffe blanche du désert (zones potentielles : steppe, zones pré-sahariennes, zone de Ghardaia)
- Géranium (plusieurs espèces cultivées)
- Escargots terrestres
- Champignons (plusieurs espèces et variétés naturelles et cultivées)
- Thym (*Thymus vulgaris*)
- Moutarde des champs (*sinapis arvensis*)
- Laurier (*Laurus nobilis*) et Laurier rose (*Nerium oleander*)
- Citronnier (*Citrus*)
- Piment rouge (*Capsicum minimum*)
- Ail (*Allium*)
- Pissenlit (*Taraxacum officinale*)
- Chicorée sauvage (*Cichorium intybus*)
- Orange amère ou fruit du bigaradier (*Citrus aurantium*, var. *bigaradia*)
- Menthe (*Mentha viridis* ou *Mentha logifolia*)
- Grenade (*Punica granatum*)
- Mûrier noir (*Morus nigra*)
- Caroubier (*Ceratonia siliqua*)
- Arbousier (*Arbutus unedo*)
- Eucalyptus (*Eucalyptus globulus*)
- Lavande (*Lavandula officinalis*)
- Verveine odorante (*Lippia citriodora*)
- Ortie (*Urtica dioica*, v. *urens*)
- Fenouil (*Foeniculum officinale*)
- Acacia
- Céleri
- Coriandre
- Acanthe
- Basilic

Notes

1. Tels les vins d'appellation d'origine, les raisins de table, l'huile d'olive, les dattes de qualité et quelques autres fruits et autres ressources végétales naturelles ayant déjà une réputation locale, nationale et internationale
2. Promouvoir la compétitivité de l'agriculture par les savoir faire locaux : atelier sur les indications géographiques pour les produits agricoles du Moyen Orient et d'Afrique du Nord », Compte rendu de M.C. Collion et H.Devautour, en Algérie
3. The World Bank Group et le Ministère français de l'Agriculture, de la pêche et des affaires rurales, Montpellier, 7-10 juin 2004, p.7
4. Même s'il existe dans les villes des catégories sociales qui expriment de nouveaux besoins et un meilleur accès aux produits de qualité
5. Notamment le lancement d'un vaste Plan de développement agricole (PNDA) et rural (PNDRA)

6. Il y a eu au cours des dix dernières années une production importante de textes officiels sur les questions de qualité et de construction de signes de qualité :
7. Une première loi fondamentale : la loi 89-02 du 07/02/1989 relative aux règles générales de la protection du consommateur.
8. Une deuxième loi fondamentale : la loi 88-08 du 26/01/1998 relative à la médecine vétérinaire et à la protection de la santé animale.
9. Une troisième loi fondamentale : la loi 87-77 du 17/08/1989 relative aux produits phytosanitaires.
10. Une quatrième loi fondamentale: la loi sur les semences et plants : une loi permettant la mise en place d'un schéma national de la certification des semences et des plants par groupe de culture.
11. Une loi cadre : la loi cadre 89-93 relative à la normalisation et à la propriété industrielle
12. L'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976 relative aux Vins Appellations d'origine ((07 VAOG) .
13. Pour les produits de labels et à indication géographique (Rf. Loi d'Orientation agricole – Art.136 ; Accords SPS/OMC ; Accords ADPIC/OMC- Partie II, sect.3, Art.22/23 et Partie II, sect.5, Art. 27/31).
14. Proposition d'un projet d'Arrêté, à titre temporaire, fixant les modalités et les conditions d'attribution des labels pour les produits agricoles bien définis, ainsi que les différentes formes de labels à créer ou à promouvoir (AOC, AOP, IGP, AB)
15. Création officielle d'institutions pour la labellisation de produits agricoles et agroalimentaires : une Commission nationale des Labels et des Certifications (CNLC) dont la charge est d'accréditer et de certifier les labels : un Comité algérien d'Accréditation (CAA) qui aura la charge d'accréditer les attributions et la certification des labels et de la CNLC et un Comité algérien d'Accréditation (CAA) qui aura la charge d'accréditer les attributions et la certification des labels et de la CNLC
16. Deux (02) projets de loi sont en projet : 1° Sur les marques – Indications géographiques (IG) et les appellations d'origine (AO). 2° Sur les obtentions végétales – systèmes de production du matériel végétal. Un (01) projet algéro-italien sur la certification des cultures fruitières
17. Source : DPAT, DSA , Béjaia 2002
18. Un système d'élection au conseil d'administration, basé uniquement sur les franges d'agriculteurs cooptés ou organisés, adhérents de coopératives, d'associations professionnelles agricoles et de conseils de filière. Les agriculteurs non organisés (la majorité) en sont exclus.
19. On voit cependant apparaître comme une exception des tentatives heureuses de concertation et d'organisation en réseaux d'associations de producteurs.
20. Valorisation de la qualité de la production des fruits et légumes destinés à l'exportation", Programmes MARA/MEDA, MADR/Union Européenne, Alger, 2006
21. Excepté bien sûr les efforts importants faits récemment en direction de ce milieu en matière d'infrastructures de base (routes, écoles, centres de soin, électrification rurale...), notamment dans le cadre de programmes d'investissements (Programme présidentiel de soutien à la relance économique - PSRE, Programme Sud, Programme Hauts plateaux...)
22. Selon un travail d'étude réalisé par une équipe de l'université de Tizi Ouzou qui a porté essentiellement sur les entraves au développement local dans les communes constituant les zones rurales et semi-rurales de Grande Kabylie, Tizi Ouzou, CENEAP, 2000
23. Les entraves au développement local dans les communes constituant les zones rurales et semi-rurales de Grande Kabylie, Tizi Ouzou, CENEAP, 2000, idem.

Le jardin méditerranéen : un concept à promouvoir au Liban

Fady Asmar

(Liban)

I – Un patrimoine naturel, culturel, biologique et spirituel remarquable

- Diversité et puissance du relief
- Intégration des bâtiments dans le relief local, héritage de l'activité humaine ancestrale
- Terrasses agricoles, valorisation humaine d'un relief difficile et accidenté
- Importante diversité biologique
- Géologie et spécificités karstiques (falaises, affleurements, grottes, aquifères...)
- Présence de la forêt et terres boisées.
- Refuge et lieu de méditation: fondations monastiques érémitiques et cénobites chrétiennes; maqams et mausolées islamiques
- Valeur ajoutée culturelle et naturelle:
 - exploitation traditionnelle de la terre en terrasses,
 - grottes calcaires jurassiques
 - importante diversité biologique (faune et flore)
 - importante diversité culturelle

II – Le paysage hier et aujourd'hui

- Exploitation depuis des siècles, voire des millénaires qui a forgé le paysage.
- Organisation de l'espace autour de quatre composantes essentielles :
 - *Hortus* : (*bestan* ; *jneyneh*) jardins autour des maisons et des couvents, culture intensive en fruits et légumes
 - *Ager* : (*hakl*) champs de céréales en terrasses
 - *Silva* : (*horsh*) la forêt pour le bois d'œuvre et de feu, souvent pâturée;
 - *Saltus* : (*mara'a*) espace intermédiaire et pastoral, encore plus ou moins boisé et où des cultures temporaires sont parfois possibles.
- Culture de l'olivier (pour les olives et pour la production de l'huile), de la vigne (pour les fruits et pour le vin), des mûriers (pour le vers à soie), des arbres fruitiers, des céréales (dont le blé pour le pain) et des différents légumes.
- Aujourd'hui les différentes formes d'exploitation ont perdu de leur importance.

Options Méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays

- L'exploitation forestière n'est plus viable; l'agriculture et le parcours ne constituent plus une source importante de revenus.
- Le pastoralisme et l'exploitation forestière ne sont plus considérés comme des activités intégrées dans l'espace rural, mais comme nuisance et agression à la forêt et à la végétation naturelle.
- Les habitants locaux ne sont pas encore suffisamment sensibles à l'écotourisme.
- Abandon des villages et déprise agricole.
 - ❑ Dégradation du sol et destruction des terrasses abandonnées et non entretenues.
 - ❑ Remontée biologique et réinstallation de la végétation forestière sur les terres abandonnées.
 - ❑ Ce qui explique que les forêts soient très jeunes à l'exception de quelques forêts de cèdres qui ont toujours bénéficié d'une gestion particulière liée à leur valeur patrimoniale.
 - ❑ Disparition progressive des milieux ouverts et déprise agricoles au risque de causer de grandes pertes en biodiversité.
- Dégradation du paysage par l'étouffement progressif et l'embroussaillage des champs agricoles, des vergers à fruits et des espaces ouverts.
- Perte du caractère culturel et du charme historique par manque d'entretien de l'espace.
- Enrichissement progressif puis à terme, perte de la biodiversité, perturbation du cycle de l'eau et intensification de l'érosion.
- Bien que souvent accusée de contribuer à la dégradation de la végétation et du paysage, la chèvre a toujours joué un rôle important dans la survie des populations rurales, fournissant la viande, le lait et les produits laitiers.
- Contrairement aux ovins et aux bovins, la chèvre locale est dynamique et adaptée au paysage.
- Cette situation n'est vraie que dans une partie de la chaîne du Mont-Liban.
- C'est l'opposé dans la plaine de la Béqaa, sur l'Anti-Liban et dans une partie du Mont-Liban. Là le surpâturage et la sur-exploitation ont détruit le paysage et la végétation.
- Tous ces problèmes, y compris le surpâturage et le sous-pâturage, sont des problèmes liés au manque de gestion. Ils devraient être traités en impliquant la population locale pour une gestion durable des ressources.

III – Scénarios prospectifs : un scénario négatif

- Appropriation des lieux par des acteurs extérieurs : divergence des points de vue avec les acteurs locaux.
- Produits du terroir falsifiés, banalisés et sans identité.
- Qualité des produits très médiocre et mal gérée.
- Faible intégration de la dimension de l'écotourisme et du développement durable: Infrastructure et capacité d'accueil chez l'habitant limitées ou même inexistantes.

- Perte progressive d'identité du territoire, déprise des sites, migrations rurales et fuite des touristes, rurbanisation : importante pression foncière, fréquentation incontrôlée, manque d'authenticité et de qualité.

IV – Scénarios prospectifs : un scénario positif

- Gestion de la fréquentation des lieux
- Activités rurales traditionnelles
- Exploitation forestière, agroforesterie et forêt multifonctionnelle
- Conflits d'usage réduits
- Valeurs locales développées
- Tourisme responsable
- Création de nouveaux emplois
- Produits du terroir authentiques de grande qualité.

Ce scénario suppose une prise en charge commune de la gestion du territoire par les différents acteurs concernés.

V – Recommandations : le jardin méditerranéen

- Le concept de *l'hortus, ager, silva* et *saltus* permet la conservation de ce paysage méditerranéen et la préservation du patrimoine.
- Un tourisme organisé et respectueux des atouts et de la richesse du paysage viendrait valoriser cet espace en augmentant la mosaïque fonctionnelle.
- Les produits de ce jardin sont de haute qualité. Ils contribuent à l'amélioration de la situation économique des populations rurales.

1. Préserver le patrimoine paysager et culturel

- Trouver un équilibre entre *hortus, ager, silva* et *saltus*, en utilisant l'agriculture traditionnelle comme outil d'entretien de la forêt et des espaces ouverts.
- Préserver, promouvoir et mettre en valeur les éléments du patrimoine rural, historique, culturel et religieux.
- Gérer les différents écosystèmes à l'échelle du paysage en dépassant les limites des municipalités.
- Identifier les zones de peuplements forestiers à laisser vieillir sans intervention et les espèces sensibles à conserver

2. Accueillir, éduquer, sensibiliser et former les acteurs et les usagers des lieux

- Concilier les usages
- Renforcer l'éducation des scolaires et des jeunes vis-à-vis de l'espace rural et de ses enjeux

- ❑ Renforcer les capacités des acteurs locaux à la production et la fourniture de produits et de services authentiques et de qualité
- ❑ Impliquer les professionnels du tourisme et des loisirs et les représentants d'usagers dans la préservation et la conciliation des usages par la sensibilisation des utilisateurs
- ❑ Impliquer les professionnels agro-alimentaires dans la production des produits du terroir et dans le contrôle de leur qualité.

3. Proposer une alternative durable pour la gestion des ressources naturelles

- ❑ Appliquer une gestion raisonnée des activités forestières, agricoles et pastorales
- ❑ Encourager le secteur touristique
- ❑ Intégrer la conservation du patrimoine naturel dans une thématique plus globale
- ❑ Passer de l'échelle du site à celle du paysage
- ❑ Mettre en place de nouvelles options de développement dont les produits du terroir
- ❑ Créer des attractions touristiques dans les villages mitoyens

VI – Conclusion

- *Patrimoine culture et biodiversité*

La préservation de la biodiversité locale est un engagement important pour la pérennité de la mémoire collective des communautés locales, de leurs traditions et de leur culture.

- *Biodiversité, agriculture et exploitation du terrain*

La biodiversité comprend des paysages naturels authentiques et des paysages typiques forgés par l'activité agricole de l'homme. Cette biodiversité est menacée par l'exploitation touristique mal gérée et par une urbanisation croissante anarchique.

- *Le touriste : acteur fondamental de la préservation des ressources naturelles*

Activité récente par rapport aux pratiques ancestrales que sont l'agriculture, la forêt et le pâturage, le tourisme réfléchi et responsable a une chance de devenir actuellement le porte-parole de la protection de la biodiversité et de la richesse culturelle, d'autant plus qu'il demeure une activité économiquement rentable pour le monde rural.

Les indications géographiques en Turquie

Gonca Ilıcalı

Institut de Patente de la Turquie

Les indications géographiques peuvent être définies en tant que noms ou signes qui désignent la qualité spécifique d'un produit, attribué au lieu géographique dont ce dernier est issu. La « qualité spécifique » se réfère aux caractéristiques particulières du produit originaire d'un lieu géographique donné par rapport aux autres produits similaires issus d'autres régions. Cette « qualité spécifique » ne signifie en aucun cas l'orientation « par option » de cette région (territoire) vers la production « exclusive » de ce produit typique.

En Turquie, les indications géographiques sont protégées par le décret-loi n°555 en vigueur depuis 1995 et sont divisées en deux catégories : les appellations d'origine protégées (AOP – MENŞE) et les indications géographiques protégées (IGP – MAHREÇ). Les appellations d'origine protégées sont des indications qui désignent les caractéristiques spécifiques du produit certifié obtenues uniquement en cas de production de ce produit dans le territoire (lieu géographique) dont il est originaire. Les exemples en sont *les pistaches d'Antep* (produites uniquement dans la région de Gaziantep) et *l'écume de mer d'Eskişehir* (extrait uniquement dans la région d'Eskişehir).

Les indications géographiques protégées sont utilisées dans des cas où les caractéristiques spécifiques du produit peuvent être obtenues même si celui-ci est produit/fabriqué dans une région outre que son territoire d'origine. Les *baklavas d'Antep* et les *Marrons Glacés de Bozdağ* en sont des bonnes illustrations.

Pour qu'un produit puisse être protégé par une indication géographique, le (les) producteur(s) véritable(s) de ce produit (une personne physique ; une association, organisme public, firmes, coopératives de producteurs liés physiquement ou culturellement au territoire (lieu géographique) dont est issu le produit en question) doit (doivent) faire une demande de certification auprès de l'Institut de Patente de la Turquie.

Tout produit (agricole, minier, artisanal ou industriel) qui correspond aux définitions et conditions posées dans le décret-loi n°555 peut être certifié par une indication géographique.

La certification, dont l'un des objectifs principaux est de soutenir le développement local, n'apporte aucune jouissance personnelle à la personne (ou organisme) qui en a fait la demande. Tous les producteurs qui se trouvent dans la région (ou territoire) dont est originaire le produit certifié, ont les mêmes droits de propriété générés par cette certification. Par conséquent, les indications géographiques se différencient ostensiblement des droits de propriété industrielle comme les marques commerciales, brevets, modèles utiles, design industriel et les circuits intégrés qui apportent une jouissance individuelle à la personne qui possède ce droit de propriété. Par ailleurs, il n'est pas question de faire le transfert de ce droit de propriété collectif, par l'établissement d'un contrat, aux autres producteurs comme si cela était un droit de licence. Par conséquent, le droit de propriété d'une certification d'indication géographique n'apporte aucun droit ni d'« établir des barrières à l'entrée aux concurrents » ni d'« établir une situation oligopolistique » dans le marché.

La certification des indications géographiques apportent une protection aux producteurs et aux consommateurs. Car le consommateur est assuré de la qualité et des caractéristiques

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

spécifiques du produit qu'il achète grâce à cette certification pendant que le producteur gagne de la compétitivité grâce aux préférences du consommateur quant à la qualité et les caractéristiques spécifiques de celui-ci.

Les indications géographiques expliquent au consommateur que le produit est originaire d'un lieu géographique donné et possède des spécificités liées à ce territoire uniquement. Elles sont ainsi des outils stratégiques utilisés pour soutenir le développement local et national. Elles apportent un pouvoir supplémentaire à la dynamique de la commercialisation du produit typique et génèrent un développement économique au niveau local et national par ce droit de propriété anonyme inhérent dans la nature du produit. Pour résumer, nous pouvons dire que les indications géographiques sont porteurs des messages économiques, sociaux et culturels :

- qualité durable et traçable du produit,
- valeur ajoutée,
- le développement local,
- différenciation du marché,
- protection du consommateur,
- apport au tourisme,
- blocage de l'utilisation générique du produit.

Le système d'inspection est la partie indispensable du processus de certification qui garantit que le produit ait effectivement les spécificités signalées dans le certificat d'indication géographique qui le différencie des autres produits similaires.

Le système d'inspection n'est, en aucun cas, ni un système de contrôle de qualité HACCP, ni l'autorisation à fonder une entreprise.

La procédure à suivre telle qu'elle a été décrite par l'Institut de Patente de la Turquie est la suivante :

- examen si l'enregistrement est conforme aux conditions de dépôt,
- demande de conseil auprès des organismes compétents,
- la publication de l'annonce des applications acceptées au Journal Officiel, dans les deux journaux nationaux à grand tirage et dans un journal local,
- une période d'opposition de six (6) mois,
- certification des applications acceptées, dans les cas de non opposition (165 YTL),
- en cas d'opposition, demande du point de vue écrit du demandeur (personne physique ou organisme) et demande de conseil auprès des organismes compétents,
- le refus de la demande ou
- le refus de l'opposition (et la certification du produit sans aucune modification) ou
- la publication de l'annonce des demandes pour lesquelles des modifications sont exigées, au Journal Officiel, dans les deux journaux nationaux à grand tirage et dans un journal local (cette deuxième publication n'est pas sujette à une nouvelle opposition).

Le nombre de produits certifiés AOP ou IGP est 95 depuis 1995 et 125 demandes sont en cours d'examen.

Deux cas concernent les demandes internationales : la demande de certification de Solingen (Allemagne) qui a été refusée et la demande pour la certification de « jambon de Parme » qui est en cours d'examen.

I – Quelles sont les infractions contre le droit de propriété des indications géographiques ?

L'utilisation des indications géographiques par les tiers sont considérées comme des infractions au droit de propriété dans des cas suivants :

- a.) tout usage commercial direct ou indirect du nom géographique enregistré pour des produits qui sont similaires ou comparables aux produits certifiés ou tout usage du nom qui permettrait de profiter de sa réputation ;
- b.) toute utilisation abusive, évoquant un lieu géographique réel d'une manière qui donne une impression erronée quant à l'origine, ou toute utilisation de cette dénomination traduite, ou de son association à une description comme « style », « type », « méthode », ou « produit en » ou autres expressions analogues ;
- c.) toute indication fausse ou trompeuse quant à l'origine, la nature, la qualité ou/et les caractéristiques essentielles et spécifiques du produit, sur son emballage ; sur son matériel de publicité ou des documents relatifs au produit concerné ;
- d.) toute forme d'emballage ou de la représentation du produit qui peut induire le public en erreur quant à la véritable origine du produit ;
- e.) participation, assistance, encouragement ou facilitation des actes décrits dans les paragraphes (a), (b), (c) et (d) cités ci-dessus ;
- f.) abstention de la personne en possession d'un produit falsifié ou illégalement confectionné et/ou commercialisé d'expliquer où et comment elle s'est procurée le produit concerné.

A partir du moment où la certification de l'indication géographique est publiée en accord avec l'article relatif du Décret -Loi n°555, le titulaire du droit peut intenter des poursuites civiles et pénales contre les contrevenants.

Le tribunal attitré peut punir les contrevenants par des amendes lourdes, de l'emprisonnement, de la fermeture de l'entreprise pour une période d'au moins une année, pendant laquelle il est interdit aux contrevenants d'exercer toute activité commerciale.

Il est possible de faire une demande auprès de l'U.E. dans le cadre du Statut n°510/2006 l'U.E., pour obtenir la protection de l'U.E. pour les indications géographiques déjà certifiées et enregistrées en Turquie. Les informations concernant les procédures de demande auprès de la Commission de l'U.E. peuvent être obtenues sur les sites :

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/applications/index_en.htm
http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/firstpub/index_en.htm.

Il est devenu possible désormais, grâce à la loi entrée en vigueur en octobre 2008 et qui change l'article 9 du décret-loi n°555, de faire certifier des noms des produits traditionnels comme « baklava » ou « loukoum ». A partir du moment où le nom de « baklava » obtiendra la certification de protection en Turquie, il sera possible de faire une demande d'enregistrement auprès de la Commission de l'U.E. dans le cadre du Statut n°510/2006.

Les liens entre l'ancrage territorial et la patrimoine historique : conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine agroalimentaires en Turquie

Selma Tozanli, CIHEAM-IAMM, UMR MOISA, Yavuz Tekelioglu, Université Akdeniz, Turquie

Rana Demirer, Université Akdeniz, Turquie

Résumé. Le lien entre la qualité et l'origine géographique des produits agroalimentaires est une longue tradition en Turquie. L'usage des noms géographiques pour identifier et protéger les produits locaux, comme le montrent les sources écrites et orales, est historiquement bien ancré dans la culture nationale. Le besoin de protéger son patrimoine agricole et culinaire oriente le pays naturellement vers le groupe de pays demandeurs de la protection des produits de qualité spécifique et d'origine. La Turquie a mis en place un cadre institutionnel et juridique depuis 1995 et depuis le nombre de produits agroalimentaires ayant obtenu la certification d'AOP ou d'IGP est en constante augmentation. La majorité des demandeurs de certification sont des ONG comme les chambres de l'industrie et du commerce, des bourses locales, des syndicats professionnels, des unions de coopératives agricoles ou des firmes privées. Cependant le nombre des administrations locales est aussi relativement important.

Mot-clés. Produits locaux - Indications géographiques - Nom géographique - Ancrage historique

Relationship between historical inheritance and territorial anchoring : emerging conditions of quality food products in Turkey

Abstract. *The linkage between the quality and the geographical origine of agricultural and food products is a long tradition in Turkey and the use of geographical nomination to designate and to protect local products is an historical inheritance. The need to protect its agricultural and culinary patrimony drives the country naturally towards the group of countries that seek a protection for their products of specific and original quality. Turkey has instaurated an institutional and juridical framework since 1995 in order to protect its local products. Since then, the number of agricultural and processed food products that are certified IGP or AOP is constantly increasing. NGOs compose the majority of "AOP or IGP seekers" : chambers of industry and trade, chambers of agriculture, local commercial stockexchange offices, unions of agricultural cooperatives. However, the number of private companies as well as local administrations like city municipalities is also increasing.*

Keywords. *Local products - Geographical indication - Geographical nomination - Historical inheritance*

I – Introduction : le lien entre la qualité et l'origine des produits dans la chaîne agroalimentaire

L'Organisation Européenne de Qualité (EQO) définit la qualité d'une manière générale comme « le degré d'un bien ou d'un service à satisfaire un besoin exprimé par le consommateur », alors que pour ISO 8402, la qualité est un « ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ».

Pourtant, la qualité est plus qu'un degré de satisfaction. A travers les âges, elle a toujours signifié la différenciation d'un produit par rapport aux autres produits par ses attributs à satisfaire les besoins des consommateurs qui se positionnent davantage dans les groupes

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

d'élites. A ce titre, les produits dits *de qualité* bénéficient des prix élevés. Dans toute société humaine gérée par l'économie marchande, *un produit de qualité* fait référence à un produit différencié par son positionnement en haut de l'échelle de valeur, un produit rare.

Pour le système agroalimentaire, la notion de *qualité* se repose sur plusieurs critères [G. Spoiden, 2004 ; Hérault-Fournier, C. et alii. 2001] :

- qualité sensorielle ou gastronomique basée notamment sur des critères technologiques,
- qualité nutritionnelle et diététique recherche d'aliments fonctionnels qui contribuent au maintien d'une bonne santé,
- qualité environnementale dessine l'impact du mode de production sur la protection de l'environnement,
- qualité sociale ou éthique signifie que le mode de production s'inscrit dans un projet d'équité sociale,
- qualité éthologique qui attache une importance capitale au bien-être des animaux.

Les distinctions entre les différents signes de qualité, à savoir les brevets et marques commerciaux; les désignations d'origine et les labels de l'agriculture biologique peuvent être recherchées dans les différentes combinaisons de ses attributs. Par exemple, les marques commerciales désignant les produits alimentaires transformés mettent en avant les dimensions « hygiénique », « fonctionnelle », « sensorielle » ou encore « nutritionnelle » de la qualité d'un produit alors que les désignations géographiques appuieront davantage les dimensions « culturelle », « sociale » et quelques fois « humaniste » de la qualité des produits en créant d'autres images auprès des consommateurs.

En Turquie, cette notion d'appartenance culturelle et sociale des produits agroalimentaires agréablement alliée aux dimensions « sensorielle », « nutritionnelle » et « organoleptique » de la qualité des aliments prend sa source dans l'histoire anatolienne. Autours de certains produits se sont construits des marques commerciales liées au savoir-faire d'un certain artisan dont l'esprit entrepreneurial s'est conjugué aux talents culinaires.

Les consommateurs turcs ont des références, à côté des marques commerciales nationales, pour désigner la qualité des produits alimentaires. Un solide ancrage territorial, construit par des traditions, des us et coutumes locaux et des savoir-faire transmis de génération en génération à travers des siècles fait partie de ces références. La recherche d'un héritage culturel, d'un goût particulier lié à une localité spécifique, d'un savoir-faire culinaire d'une ville; d'une région guide les consommateurs vers des produits dont les signes de qualité sont étroitement liés à leur terroir.

Aujourd'hui, ce sont ces produits de terroir qui sont sujets à des certifications d'indication géographique et d'autres signes de qualité internationalement reconnus. Nous essayerons d'analyser ces signes de qualité liés à l'origine des produits d'abord par une analyse d'ancrage historique. Après une description globale du contexte juridique et institutionnel, nous présenterons les produits qui ont déjà obtenu la certification d'appellation d'origine protégée (AOP) ou d'indication géographique protégée (IGP) ainsi qu'une liste non-exhaustive des produits agroalimentaires et des mets locaux qui peuvent former une base élargie des produits potentiellement « certifiables ».

II – Ancrage historique et l'usage des noms géographiques pour identifier et protéger les produits locaux de la Turquie

Déjà à la fin du XV^{ème} siècle, la population urbaine et certaines couches de la population rurale de l'Empire Ottoman ont été bien intégrées dans l'économie marchande. Tout au long du XVI^{ème} siècle, la marchandisation de l'économie rurale a continué. Par conséquent, dans l'Anatolie et les Balkans, un mode de marchés locaux et foires périodiques a émergé : des lieux où les paysans et les propriétaires terriens vendaient une partie de leur récolte aux citadins. Ces marchés locaux étaient également une occasion formidable pour les populations nomades (yörük) de se frotter aux paysans et aux citadins [Pamuk, S., 2004]. Ces échanges entre les paysans, les nomades et les citadins sont effectivement importants pour faire connaître des produits locaux par un plus grand nombre de consommateurs. Une perception fondée sur l'histoire culturelle, sur le lien entre le produit et son terroir est un des éléments-clés des préférences et des habitudes alimentaires des citadins du pays, plus particulièrement des consommateurs métropolitains.

Cette tradition des grandes villes doit être, encore une fois, recherchée dans l'organisation économique ottomane. Les institutions économiques et les politiques empiriales sont organisées autour des priorités et des intérêts de la bureaucratie centrale, la Grande Porte Ottomane [Pamuk, S., 2004]. Trois domaines sont prioritaires : l'approvisionnement de la capitale empiriale, Istanbul ainsi que celui des autres centres urbains; la durabilité de revenu fiscal et la préservation de l'ordre traditionnel et de l'équilibre parmi les différents groupes sociaux formés par les paysans, les artisans et les commerçants.

La société urbaine ottomane est organisée par castes artisanales dont la gestion est très hiérarchisée et réglementée. Les flux des produits entre les campagnes et les villes sont organisés par les commerçants dont les activités et les marges sont strictement contrôlées par les fonctionnaires de l'Empire.

Les *sipahis*, gérants et usurifruitiers des terres du Sultan, régi par le système agraire tribal, le *Timar*, ont l'obligation d'expédier de quatre coins de l'Anatolie et des Balkans les denrées agricoles et alimentaires alors que les chefs des castes artisanales ont l'obligation de préparer et d'expédier les produits transformés vers Istanbul, la capitale empiriale, suivant les quantités et les qualités prescrites par la Grande Porte.

Il existe une certaine planification annuelle pour organiser la production de l'ensemble de l'Empire suivant les besoins de la Capitale, de l'armée impériales et des grandes villes. Par conséquent, les habitants d'Istanbul ainsi que ceux des grandes villes, connaissent, depuis des siècles, l'origine des produits et font leurs choix d'achat suivant ces indications désignant et liant la qualité intrinsèque des produits agricoles et alimentaires à leur terroir.

Cependant, la classe sociale des « commerçants » pose problème aux fonctionnaires de la Grande Porte. Leur pratique des prix et des marges commerciales ne convient pas toujours ni aux fonctionnaires de l'Empire ni aux citadins consommateurs. Ainsi, l'Empire, n'hésite pas à transgresser les règles pourtant bien explicitées de *shari'a* et établit des lois et des réglementations pour gérer l'activité commerciale. Dans cette ligne de pratique, l'Edit de Bursa (*Kanunname-i Ihtisab*) datant de 1502 et décrété par le Sultan Bayezid II, établit des normes de qualité, des prix plafonds (*narh*) et des marges commerciales des tissus, des produits alimentaires et autres marchandises commercialisés d'abord dans la ville de Bursa, et ensuite et très rapidement dans d'autres villes : Edirne, Sivas, Erzurum, Diyarbakır, Çankırı, Aydın,

Mardin, Karahisar, Musul, Rize, Amasya, İçel (İskenderun) , Arapkir et Karaman [http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/kultur_en.asp?belgeno=4982].

Carte 1 : Les villes de l'Empire Ottoman concernées par l'Edit de Bursa de 1502



Source : élaborée par les auteurs

Cet édit vient soulager et conforter les consommateurs tout comme les notables et les artisans des villes citées qui se plaignent des mœurs trop libres des commerçants en matière de fixation des marges commerciales ainsi qu'en matière de définition de la « qualité intrinsèque » des produits commercialisés. Ainsi, suivant l'application de l'Edit de Bursa, les hommes d'affaires et les commerçants de la ville doivent répondre aux questions sur la formation des prix des produits agricoles et alimentaires, de textile, et de l'artisanat ; tous classés suivant leur variété, leur qualité et leur quantité et tout en tenant compte de leur origine géographique et de leur mode de production ou de fabrication. Ils doivent également rendre compte aux officiers de l'Empire de tout changement intervenu dans la composition et les prix de ces produits.

Les fruits et légumes vendus sur les marchés ouverts des quartiers de la ville et dont les prix sont déterminés par leurs caractéristiques physiques ainsi que leur origine géographique sont 14 variétés de poires ; 2 variétés de pommes (pommes Bedeganî d'Akşehir et les pommes du village de Şehrebanî) ; 2 variétés de grenades ; 3 variétés de raisins (raisins de Aydın, raisins de Ulubat, raisins de Medrebelid) ; 2 variétés d'oranges (oranges de Güzelhisar et oranges de Midilli) ; 2 variétés d'olives (olives de Karaburun et olives de Çekişte) et 3 variétés de melons (melons d'Engürü – Ankara et melons de Karaca).

L'Empire fixe les prix plafond des produits agroalimentaires commercialisés par les épiciers (bakkal) selon la qualité intrinsèque de ceux-ci dont la différenciation dépend, entre autres facteurs, de l'origine géographique du produit : abricots d'Emir Ali; abricots de Karaman; abricots d'Aydın, prunes d'Amasya ; raisins de Beylerce ; raisins de Reşidiye ; poires d'Akşehir ; le beurre d'Afyon ; le fromage de Karaman ; le fromage de Sophia ; le fromage d'Eşme et le fromage de Midilli.

L'Edit de Bursa fait également état des réglementations qui couvrent les normes de commercialisation d'autres produits agricoles et alimentaires ; lait de consommation et yoghourt, riz, marchés de graines, sel de cuisine, pain et autres produits de boulangerie comme

les brioches, viande et autres produits de boucherie, et les produits vendus par les commerçants sur des marchés ouverts des quartiers.

Ces réglementations municipales, outre le fait qu'elles couvrent un large éventail des produits agricoles et alimentaires, s'étendent à une multitude d'activités industrielle : les produits textiles, les produits des tisserands, le prêt-à-porter, les bonnets, les fourrures, les serviettes et nappes, les chaussures, l'équipement d'équitation, les produits des ferrants, le fourrage, le bois, les bijoux, les produits en cuivre, les produits de tanneries, les activités de construction civile, les tuiles et les briques et les bougies.

Ces traditions sont quelques peu « relâchées » au cours des siècles, et remplacées par de nouvelles réglementations, plus modernes dès la deuxième moitié du 19^{ème} siècle. Cependant, la jeune République de la Turquie, fondée en 1923, continue à attacher de l'importance à l'origine des produits de consommation, et plus particulièrement des produits agroalimentaires. La population est encouragée à consommer des produits locaux. Chaque automne, une semaine de « produits locaux » est organisée sur le territoire national pendant laquelle la population est incitée à acheter et consommer des produits localement produits, préparés et/ou fabriqués. Dans les écoles primaires, les élèves dessinent des cartes de la Turquie en indiquant l'emplacement géographique des produits agricoles et alimentaires.

Depuis les années 1970, cette tradition est moins suivie, la Turquie s'intégrant de plus en plus dans l'économie mondiale.

Aujourd'hui, l'importance économique des indications géographiques pour la désignation de la qualité des produits de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de l'artisanat et des produits d'extraction minière est indéniable, puisque les règles nationales confinées à un territoire particulier ne suffisent plus pour protéger les produits à des qualités spécifiques.

Consciente de cette situation, la Turquie, qui a plusieurs dizaines de produits à qualité typique, fait naturellement partie des signataires de l'Accord ADPIC de Marrakech (1994) et de l'Arrangement de Madrid (1998). En tout lieu, il nous semble opportun de nous attarder davantage sur l'analyse des conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine dans ce pays riche en patrimoine culinaire.

III – Conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine

1. Un besoin de protection des produits typiques sur les marchés internationaux contre une concurrence déloyale

Des indications géographiques des produits agricoles et alimentaires ont toujours été recherchées par le consommateur turc depuis des siècles comme nous venons de l'indiquer. Cependant, la nécessité d'un cadre institutionnel et juridique qui cerne mieux ces indications et qui apporte une protection certaine quant à leur origine et leurs caractères spécifiques s'est fait sentir de plus en plus depuis le début des années 1990, en raison certainement de l'accélération du processus de la mondialisation.

Jusqu'au milieu des années 1990, les négociations internationales sur la protection des droits de propriété intellectuelle concernaient davantage les droits des marques commerciales et les brevets que les indications géographiques. Effectivement, c'est la signature de l'accord ADPIC (Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce), le 15 avril 1994 à Marrakech, qui constitue le point de départ de la généralisation de la protection des noms géographiques utilisés pour l'identification de produits [Tinlot, R., 2002]. La Turquie, qui se

prépare, à l'époque pour la réalisation de son union douanière avec l'U.E., fait naturellement partie des signataires de cet accord. Elle a déjà ratifié la Convention d'Union de Paris du 20 mars 1883 ainsi que l'Arrangement de Madrid en 1998.

La Turquie fait partie des pays comme l'Inde, la Chine, la Bulgarie et la Suisse, qui souhaitent une extension de la protection géographique afin de mieux valoriser les richesses de leur terre et le savoir-faire de leurs populations, de donner une identité à des productions locales qui, sans cette protection, tombent dans l'anonymat des génériques et sont ainsi soumises à la loi de l'offre globale conduisant à la standardisation des produits, identifiés par la seule marque des distributeurs [Tinlot, R., 2002]. Aujourd'hui, l'importance économique des indications géographiques pour la désignation de produits de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de l'artisanat et des produits d'extraction minière est indéniable, puisque les règles nationales confinées à un territoire particulier ne suffisent plus pour protéger les produits à des qualités spécifiques.

Ainsi, la nécessité de mieux protéger les produits liés à un territoire et à un savoir-faire spécifique s'est fait sentir en Turquie parallèlement au développement de ce mouvement à l'international et a poussé les autorités publiques du pays à chercher des solutions institutionnelles et juridiques pour réguler, réglementer et améliorer les exportations des produits agricoles et agroalimentaires du pays. Un bon exemple concerne les tapis « Hereke » de Turquie. Au début des années 1990, certains producteurs chinois ont utilisé le nom de « Hereke » (un lieu renommé par ses tapis de grande qualité) de surcroît pour commercialiser des tapis de qualité médiocre [TPE, 2004]. Les autorités publiques, plus particulièrement les attachés commerciaux des ambassades de la Turquie se sont débattus pendant quelques années contre cette concurrence déloyale sur les marchés internationaux. Ce n'est donc pas un hasard que les premiers produits ayant bénéficié des certificats d'indications géographiques soient des tapis de Hereke dès que le décret-loi réglementant les indications géographiques est entré en vigueur.

Ensemble avec les autres pays comme le Bangladesh, la Bulgarie, Cuba, l'Égypte, la Géorgie, la Hongrie, l'Inde, l'Islande, la Jamaïque, le Kenya, le Liechtenstein, Maurice, Moldova, le Nigéria, le Pakistan, la République Kirghize, la République Tchèque, la Slovaquie, la Slovénie, le Sri Lanka, la Suisse, la Thaïlande et le Venezuela, la Turquie se bat à l'OMC pour une amélioration de la protection des indications géographiques par une extension de la protection additionnelles aux produits autres que les vins et les spiritueux. À ce titre, ce groupe des pays « Amis des Indications Géographiques » s'oppose aux défenseurs du commerce libre où sont inclus l'Argentine, l'Australie, le Canada, le Chili, le Guatemala, la Nouvelle-Zélande, le Paraguay, l'Uruguay et les États-Unis d'Amérique [Addor, F., Grazioli, A., 2002]. Une dernière proposition de ce Groupe des Amis des Indications Géographiques, soutenu par l'U.E. a été présentée au courant de l'an 2004.

2. Une demande formée par les consommateurs avisés des pays du Nord

L'autre volet de ce même développement est mis en avant par les pays importateurs des produits agricoles et alimentaires en provenance de la Turquie comme d'autres pays en développement. Des consommateurs européens, de plus en plus exigeants au niveau de la qualité sanitaire des produits, ont créé une pression suffisamment forte pour que les administrations des pays exportateurs tout comme celles des pays importateurs aient cherché à renforcer les contrôles et les mécanismes de certification et d'orienter les producteurs vers des produits de qualité. Ils recherchent des produits de qualité, des produits authentiques, riches de tradition [Addor, F., Grazioli, A., 2002]. Dans ce contexte, les produits d'origine protégée des pays en voie de développement attirent davantage les consommateurs des pays industrialisés,

puisque les informations qu'elles véhiculent sont à même de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs.

Les produits bénéficiant des indications géographiques ou ceux qui sont certifiés des produits de qualité sont en pleine expansion sur les marchés internationaux. Cette demande dépasse de plus en plus le simple marché de niche formé par les émigrés d'origine turque habitant les pays du Nord.

Les recherches futures doivent être orientées vers une collecte des statistiques et autre information qualitative ou quantitative pour nous permettre d'affirmer ou d'infirmer si les indications géographiques tout comme autres signes de qualité influencent effectivement la demande pour les produits agricoles et alimentaires. Est-ce que les consommateurs des pays du Nord sont effectivement informés des signes de qualité des produits en provenance de la Turquie ? Est-ce qu'ils cherchent plus spécifiquement des produits qui sont certifiés IGP ou AOC ? Tous ces questionnements demandent des enquêtes et études de terrains pour approfondir nos problématiques. Autrement, ces signes de qualité semblent, actuellement, davantage à réglementer et contrôler l'offre et protéger éventuellement le producteur local que d'informer véritablement le consommateur lointain des qualités et caractéristiques spécifiques de ces produits.

IV – Cadre institutionnel et juridique

Les indications géographiques rentrent dans le concept de « propriétés industrielles et intellectuelles » tout comme les brevets, les marques commerciales, les designs industriels et les topographies des circuits intégrés. L'histoire des brevets nous ramène à Venise du 15^{ème} siècle, où « Parte Veneziana » énonce en 1474 et pour la première fois, les principes de base justifiant la création de toute loi sur les brevets [Lapointe, S., 2000]. En 1624, le Royaume-Uni met en application la loi sur les brevets, suivi par les Etats-Unis d'Amérique en 1790, la France en 1791; l'Allemagne en 1877, l'Empire Ottoman en 1879, le Japon en 1885 et la Russie en 1896 [Sinai Mulkiyet kavramina genel bir bakış ; http://www.patentnet/html/soru_cevap.html].

L'Empire Ottoman, par la réglementation sur la protection des marques « *Alamet-i Farika Nizamnamesi* » promulguée en 1871, apparaît parmi les pionniers quant à la création d'un cadre institutionnel et juridique pour ce qui concerne la propriété industrielle et intellectuelle. En 1879, l'Ihtirat Beratı (Patent) Kanunu (loi sur les brevets) et en 1965, la loi n° 551 sur les marques commerciales (*Markalar Kanunu*) sont des pas qui amènent le pays au décret de 1995 concernant la protection des signes géographiques.

1. Décret-loi sur la protection des indications géographiques

La Turquie a adopté le décret n°555, qui stipulait la réglementation de la protection des signes géographiques, le 24 juin 1995. Ce décret venait renforcer la volonté de la Turquie d'harmoniser ses lois et réglementations avec celles de l'UE d'abord pour préparer la réalisation de son Union douanière prévue pour 1996 et puis pour son adhésion définitive. Par ailleurs, il se concordait à la réglementation n° 92/2081 du Conseil de l'UE datant du 14 juillet 1992 et concernant la protection des signes géographiques de produits agricoles et alimentaires.

Largement inspiré par le règlement de CEE n°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992, il prévoyait la protection des produits agricoles, miniers et industriels et de l'artisanat sous des signes géographiques conformes à ce décret.

Ce décret a été remplacé et renforcé par la loi du 6 octobre 2003 prévue pour la création et le fonctionnement de l'Institut de Patente de la Turquie.

Selon l'article 3 de la loi, les signes géographiques sont ceux qui indiquent l'origine d'un produit qui possède une qualité spécifique, de la réputation ou une autre caractéristique attribuable à ce lieu, à la région ou au pays d'origine.

Les signes géographiques sont regroupés sous deux formes distinctes :

Appellation d'Origine Protégée (AOP-MENŞE) signifie le nom d'une région, d'un lieu déterminé, d'un pays (dans des cas exceptionnels) qui sert à désigner un produit originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu exclusivement dans l'aire géographique délimitée.

Indication Géographique Protégée (IGP-MAHREÇ) est utilisé quand le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou d'un pays (dans des cas exceptionnels) sert à désigner un produit originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont au moins une des activités (la production, la transformation ou l'élaboration) a lieu dans l'aire géographique délimitée.

2. Les procédures d'enregistrement

Toute personne physique ou morale, producteur ou fabricant du produit concerné ainsi que les associations des consommateurs ou les organismes publics concernés par le produit ou le terroir ont l'habilité à introduire une demande d'enregistrement auprès de l'Institut de Patente de la Turquie, seul organisme responsable de l'enregistrement des indications géographiques en Turquie. Ils doivent, bien sûr se conformer à un cahier de charge, qui comporte, au moins les éléments suivants :

- nom du produit comprenant l'appellation d'origine ou l'indication géographique ;
- description du produit comprenant les matières premières utilisées ou le cas échéant les principales caractéristiques physiques, chimiques ou microbiologiques ;
- délimitation de l'aire géographique ;
- description de la méthode d'obtention et conditions de production spécifiques locales du produit ;
- éléments spécifiques de l'étiquetage liés à la mention "AOP" ou "IGP", selon le cas.

L'IPT vérifie par un examen si la demande d'enregistrement comprend tous les éléments prévus aux articles 3, 5 et 7.

S'il parvient à la conclusion que la dénomination réunit les conditions pour être protégée, il publie dans le journal officiel, le nom et l'adresse du demandeur, le nom du produit, les éléments principaux concernant l'AOP ou l'IGP, les conditions d'utilisation du signe enregistré et d'autres sujets prévus dans la loi.

La demande est également publiée dans deux des plus grands quotidiens nationaux et dans un journal local. Dans un délai de six mois à compter de la date de publication de la demande, si aucune déclaration d'opposition, conformément aux articles 3, 5 et 7 de la loi, n'est notifiée, la dénomination est inscrite dans le registre d'indication géographique.

L'Institut procède à la publication, les modifications apportées et l'enregistrement deviennent valables à partir de la date de publication et l'enregistrement est inscrit dans le registre d'indication géographique.

La loi concernant la protection des indications géographiques prévoit de protéger les personnes qui ont le droit d'utiliser les signes d'indication.

En ce qui concerne l'utilisation des signes géographiques, les noms d'Appellation Protégée peuvent être utilisés commercialement par les producteurs exerçant dans la région désignée (dans le registre), sur les produits ou sur leurs emballages enregistrés à condition que ces produits portent la qualité, la réputation ou d'autres caractères définis dans le registre.

Pour l'utilisation des signes indicateurs géographiques, au moins une des opérations concernant la production, la transformation et l'élaboration du produit doivent être effectuées dans le lieu, la région et l'aire géographique et le produit doit porter la qualité, la réputation et d'autres caractéristiques définies dans le registre.

3. Portée de la protection du décret-loi (article 15)

Les personnes qui obtiennent le droit de l'application d'un des signes d'indication (AOP ou IGP) ont également le droit d'empêcher les tierces personnes de commercialiser directement ou indirectement, des produits qui sont similaires ou comparables à des produits enregistrés sous cette dénomination, ou d'utiliser un nom qui aurait usurper la réputation de celle-ci. L'utilisation du nom en indiquant un lieu géographique réel mais qui aurait donné une fausse impression quant à son origine, ou un nom traduit ou l'utilisation du nom accompagné par des expressions comme « type » « méthode », « façon » ou d'une expression similaire sont également interdits. Les produits enregistrés sont également protégés contre une quelconque utilisation d'une indication fautive ou fallacieuse quant à l'origine, la nature ou les qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine.

V – Produits de qualité et d'origine enregistrés en Turquie

Avant d'examiner les produits agricoles et alimentaires certifiés AOP et/ou IGP, nous voudrions présenter l'ensemble des produits certifiés par des indications géographiques. Le nombre important des tapis faits main, est un résultat direct du préjudice que les produits turcs ont connu sur les marchés internationaux en raison de la concurrence déloyale causée par les fabrications chinoises (*voir supra*). Cependant, après une première vague de certification concernant les tapis et les kilims turcs, nous remarquons que les produits agricoles et alimentaires gagnent de l'importance et que particulièrement les derniers produits certifiés concernent en quasi-totalité les produits de terroirs agroalimentaires.

1. Description des produits agricoles et des « demandeurs » de certification

La quasi-totalité des produits agricoles est certifiée AOP (appellation d'origine protégée). Comme nous pouvons voir sur le Tableau 1, entre janvier 2001 et août 2008, 28 produits agricoles ont obtenu une certification d'AOP et 1 produit, une certification d'IGP. Certains de ces produits sont exportés depuis des siècles et sont connus et reconnus par les consommateurs du monde entier. Parmi ceux-là, nous pouvons énumérer les pistaches d'Antep

dont la qualité intrinsèque les différencie facilement des pistaches de Siirt, de Damas ou autres localités : *les pistaches d'Antep* étant plus petites et élancées en apparences et plus douces quant à leur caractéristique organoleptique. Il en va de même pour *les noisettes rondes de Giresun*, *les raisins secs Sultana d'Egée* ou encore *les abricots de Malatya*. Ces produits ont une renommée mondiale fondée sur leur terroir et leur qualité d'origine a précédé leur certification. En ce cas, leur désignation de qualité d'origine sert de bouclier contre une concurrence déloyale et frauduleuse que ce soit sur le marché domestique ou sur les marchés internationaux.

Cependant, nous remarquons également des produits dont la renommée n'a pas encore atteint une envergure nationale et qui ont obtenu une certification de qualité d'origine. Cette certification peut forcément les aider d'abord à se protéger d'une concurrence frauduleuse mais également en plus particulièrement à se faire connaître par un public élargi sur le marché domestique aussi bien qu'à l'étranger. Parmi ces produits, nous retrouvons *le miel de Pervari*, *les pommes de terre d'Ödemiş*, *les piments de Maraş*, *les bananes d'Anamur* ou encore *les cacahouètes d'Osmaniye*.

Les institutions locales ou gouvernementales, à l'occurrence les Chambres du Commerce et de l'Industrie ou des Bourses Commerciales ont fait une grande partie des demandes de certification. Les sous-préfectures, les préfectures et les municipalités sont également parmi les institutions locales actives pour faire les démarches nécessaires. Chose rare, nous remarquons une personne physique, (cf. tableau 1) M. Mustafa Yılmaz, directeur de la direction sous-préfectorale de la Chambre de l'Agriculture de Mersin et aussi directeur des Halles de Gros des Fruits et Légumes d'Anamur, qui a demandé, en juin 2002, la certification de la qualité d'origine des bananes d'Anamur, une variété très typique de la banane que l'on retrouve à Anamur, ville côtière du sud de l'Anatolie.

2. Description des produits agroalimentaires et des « demandeurs » de certification

Comme nous pouvons remarquer dans le tableau 2, la liste des produits agroalimentaires certifiés comprend d'une part les préparations culinaires qui relèvent d'un savoir-faire régional et de l'autre part, des procédés de transformation artisanale spécifiquement développés dans une localité bien précise. Les « demandeurs » sont, pour la plupart des cas, des institutions locales non gouvernementales et agissent dans le souci de mettre en avant la renommée de la localité. Il y a 35 produits agroalimentaires certifiés entre mars 1997 et juin 2008 et apparaissant dans la liste officielle de l'Institut de Patente de la Turquie.

Parmi les préparations culinaires, nous pouvons citer *Pilav au riz Perde de Siirt*, *Pilav au riz Büryan de Siirt*, *Baklava d'Antep*, *Köfte à la viande crue de Şanlıurfa*, *Künefe d'Antakya* ou encore *kebab d'Adana*. Elles sont toutes certifiées IGP et ne sont pas (ou pas encore) industrialisées. La préfecture de Siirt est l'organisme « demandeur » pour la certification du pilav au riz Perde et du pilav au riz Büryan de Siirt. C'est l'Institut de Commerce d'Adana qui a fait les démarches nécessaires pour la certification de cette préparation très connue de la viande grillée qu'est *Adana kebabi*. Dans tous ces cas, la préparation est bien définie et transcrite par l'Institut de Patente de la Turquie et ces normes doivent être respectées par l'ensemble des restaurateurs du pays, pour que les préparations puissent bénéficier de ces appellations typiques.

Tableau 1 : Liste des produits agricoles certifiés par une indication géographique et le libellé des « demandeurs » suivant l'année d'obtention du certificat

Année	Produit	Certification	“Demandeur”
2000	Pistache d'Antep	AOP	Chambre du Commerce de Gaziantep
2001	Abricots de Malatya	AOP	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Malatya
2001	Piments de Şanlıurfa	AOP	Municipalité de Şanlıurfa
2001	Noisettes rondes de Giresun	AOP	Fiskobirlik - Union des Coopératives de Vente des Noisettes
2001	Raisins de Çimin	AOP	Municipalité d'Üzümlü d'Erzincan
.2002	Piments de Maraş	AOP	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Kahramanmaraş
2002	Pommes de Terre d'Ödemiş	AOP	Bourse Commerciale d'Ödemiş
2002	Arachides d'Osmaniye	AOP	Bourse Commerciale d'Osmaniye
2002	Banane d'Anamur	AOP	M. Mustafa Yılmaz (personne physique)
2003	Miel de Pervari	AOP	Sous-préfecture de Pervali (Siirt)
2003	Raisins secs « Sultana » d'Egée	AOP	Bourse Commerciale d'Izmir
2003	Miel de Zara	AOP	Sous-préfecture de Zara (Sivas)
2003	Olives de Gemlik	AOP	Bourse Commerciale de Gemlik
.2003	Figues d'Egée	AOP	Bourse Commerciale d'Izmir
.2003	Pistaches de Siirt	AOP	Préfecture de Siirt
2004	Raisins blancs « Topacık » de Tarsus	AOP	Municipalité de Tarsus
2004	Cerises d'Akşehir	AOP	Direction de l'Agriculture d' Akşehir
2005	Navets de Tarsus	AOP	Municipalité de Tarsus
2005	Raisins sans pépin d'Isabey	AOP	Municipalité d'Isabey (Denizli)
2006	Raisins « Kalecik Karası »	IGP	Municipalité de Kalecik (Ankara)
2006	Figues d'Aydın	AOP	Chambre de Commerce d'Aydın
.2007	Abricots de Mut	AOP	Chambre de l'Agriculture de Mut (Mersin)
2007	Griottes de Çay	AOP	Municipalité de Çay (Afyon)
2007	Raisins « Köhnü » d'Arapgir	AOP	Municipalité d'Arapgir (Malatya)
2008	Cerises de Salihli	AOP	Chambre de Commerce et de l'Industrie de Salihli (Manisa)
2008	Oranges de Finike	AOP	Union des Producteurs des Fruits de la Sous-Préfecture de Finike
2008	Melons de Kırkağaç	AOP	Municipalité de Kırkağaç
2008	Raisins « Öküzgözü » d'Elazığ	AOP	Union des Producteurs de raisins de la Sous-Préfecture d'Elazığ
2008	Pastèques de Diyarbakır	AOP	Préfecture de Diyarbakır

Source : Institut de Patente de la Turquie

Les produits de terroirs transformés ayant obtenu des certifications de qualité d'origine sont 21 au total. La plupart de ces produits sont des produits de confiserie ou de pâtisserie, montrant le goût prononcé des consommateurs turcs pour les aliments sucrés depuis des siècles. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer les *lokoums aux carottes Cezerye de Mersin* (IGP), le *Köme de Gümüşhane*, la *pâte de mûres séchées de Gümüşhane et de Karnavas* (AOP), les *marrons glacés de Bozdağ* (IGP), *Pişmaniye d'Izmit* (AOP), le *dessert de Mustafa Kemal Paşa* (IGP). Bien que les produits laitiers sont des aliments territorialement bien ancrés dans la tradition culinaire turque, pour le moment uniquement deux produits laitiers, fromage de chèvre en peau d'Erzincan (*Erzincan tulum peyniri*), et fromage blanc d'Ezine (*Ezine beyaz peyniri*) bénéficient d'une certification AOP, alors que le fromage blanc d'Edirne (*Edirne beyaz peyniri*) est certifié IGP.

Parmi d'autres produits d'origine animale, deux spécialités de charcuterie bovine, saucisson de Kayseri (*Kayseri sucuğu*) et *pastırma de Kayseri* sont certifiées AOP alors que le saucisson bovin (*Afyon sucuğu*) et le jambon cru bovin (*Afyon pastırması*) d'Afyon sont certifiés IGP (cf. tableau 2).

D'autres spécialités comme les *pois chiches grillés (leblebi) de Çorum* (IGP) et les *pois chiches grillés (leblebi) de Tavşanlı* (IGP) ainsi que les *piments en poudre de Şanlıurfa* (AOP) sont des produits alimentaires transformés suivant des procédés locaux bien typiques.

Le pionnier parmi les entreprises agroalimentaires qui se sont présentées en tant que « demandeur » est la Direction Générale des Monopoles de Turquie (Türk Tekel), l'entreprise d'Etat qui a fait certifier AOP, l'alcool anisé, le *Rakı turc* dès l'année 1997. Suite à sa privatisation en 2005 et son rachat par l'entreprise privée MEY Alkollü İçkiler San. ve Tic. A.Ş., la nouvelle équipe managériale a continué à faire autant attention à sauvegarder la typicité de leurs produits. Ainsi, deux liqueurs typiques, la liqueur de rose traditionnelle turque et la liqueur d'abricot traditionnelle turque, ont également été certifiées AOP en 2007.

L'autre pionnier parmi les entreprises agroalimentaires privées est Bozdağ İtmat Şekerleme Meşrubat İmalat ve Pazarlama Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, qui a obtenu la certification IGP pour les *marrons glacés de Bozdağ* en 1999. Depuis 2004, d'autres entreprises privées ou coopératives ont également démarché auprès de l'Institut de Patente de la Turquie pour obtenir des certifications. Ainsi la firme Yaşar Dondurma ve Gıda Maddeleri A.Ş. a obtenu la certification AOP pour les crèmes glacées de Maraş qu'elle commercialise déjà depuis de longues années sous le label « MADO DONDURMALARI » et TARIŞ, l'Union des Coopératives Agricoles de Vente des Olives et de l'Huile d'Olive, a fait certifier AOP les huiles d'olive de la région sud égéenne et les huiles d'olive de la région du Golf d'Edremit.

Cependant, dans la majorité des cas, les « demandeurs » sont les Chambres de l'Industrie et du Commerce, les Municipalités ou les Préfectures des villes, centres de leur département administratif. Il faut également signaler, parmi les « demandeurs » une association, l'Association de Développement, Protection et Promotion des Laiteries et du Fromage d'Ezine, qui était très active pour l'obtention de la certification d'AOP pour le *fromage d'Ezine*.

Tableau 2 : Liste des produits alimentaires certifiés par une indication géographique et le libellé des “demandeurs” suivant l’année de l’obtention de la certification

Année	Produit	“Demandeur”
Produits alimentaires ayant obtenus une certification AOP		
1997	Raki Türk	La Direction Générale des Monopoles de Turquie
2000	Fromage de chèvre de peau d'Erzincan	Chambre de l'Industrie et du Commerce d'Erzincan
2001	Pişmaniye ¹ d'Izmit	L'Union des Chambres des Artisans et des Commerçants de Kocaeli
2001	Sucuk ² de Kayseri	Chambre de Commerce de Kayseri
2001	Pastırma ³ de Kayseri	Chambre de Commerce de Kayseri
2003	Crèmes glacées de Maraş	Yaşar Dondurma ve Gıda Maddeleri A.Ş.
2004	Huiles d'olive de la région du Golf d'Edremit	TARİŞ Union des Coop. Agricoles de Vente des Olives et de l'Huile d'Olive
2004	Huiles d'olive de la région du sud égéenne	TARİŞ Union des Coop. Agricoles de Vente des Olives et de l'Huile d'Olive
2005	Tarsus Yayla Bandırması ⁴	Municipalité de Tarsus
2006	Huile d'olive d'Ayvalık	Chambre de Commerce d'Ayvalık
2006	Fromage blanc d'Ezine	Association de développement, protection et promotion des laiteries et du fromage d'Ezine
2007	Liqueur de rose traditionnel turc	MEY Alkollü İçkiler San. ve Tic. A. Ş.
2007	Liqueur d'abricot traditionnel turc	MEY Alkollü İçkiler San. ve Tic. A. Ş.
2008	Pâte de mûres séchées de Karnavas	Municipalité du Village d'Ormanağzı (Erzurum)
Produits alimentaires ayant obtenu une certification IGP		
1999	Marrons glacés de Bozdağ	Bozdağ İtimat Şekerleme Meşrubat
2002	Pois chiches grillés de Çorum	Bourse Commerciale de Çorum
2002	Cezerye de Mersin	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Mersin
2002	Dessert au fromage de Mustafakemalpaşa	Municipalité de Mustafakemalpaşa
2003	Pilav au riz Perde de Siirt	Préfecture de Siirt
2003	Pois chiches grillés de Tavşanlı	Chambre du Commerce et de l'Industrie de Tavşanlı
2003	Kebab Büryan de Siirt	Préfecture de Siirt
2004	Sucuk ² d'Afyon	Chambre de Commerce d'Afyon
2004	Pastırma ³ d'Afyon	Chambre de Commerce d'Afyon
2004	Köme de Gümüşhane	Préfecture de Gümüşhane
2004	Pâte de mûres séchées de Gümüşhane	Préfecture de Gümüşhane
2004	Kebab d'Adana	Chambre de Commerce d'Adana
2005	Köfte d'Inegöl	Chambre de Commerce et de l'Industrie d'Inegöl
2007	Fromage blanc d'Edirne	Chambre de Commerce et de l'Industrie d'Edirne

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

2007	Baklava d'Antep	Chambre de l'Industrie de Gaziantep
2007	Künefe ⁵ d'Antakya	Chambre de Commerce et de l'Industrie d'Antakya
2008	Köfte au bois de Salihli	Chambre de Commerce et de l'Industrie de Salihli
2008	Pickles de Çubuk	Municipalité de Çubuk
2008	Köfte cru de Şanlıurfa	Chambre de Commerce et de l'Industrie de Şanlıurfa
2008	Develi Cıvıklısı ⁶	Municipalité de Develi (Kayseri)
2008	Kayseri mantısı ⁷	Chambre de Commerce de Kayseri

¹ Dessert à base de sucre, eau, jus de citron et crème tartar ² Saucisson bovin

³ Jambon cru bovin ⁴ Saucisson à base de raisin ⁵ Dessert à base de kadayıf, du beurre et du fromage sans sel ⁶ Sorte de plain plat spécialement consommé au Ramazan

⁷ Sorte de ravioles farcies avec viande haché ovine

Source : Institut de Patente de la Turquie

VI – Conclusion

Désigner la qualité des produits par leur origine géographique est une longue tradition en Turquie qui oriente le pays naturellement vers le groupe de pays demandeurs de la protection des produits de qualité spécifique et d'origine. Déjà nous remarquons une augmentation considérable du nombre de produits agricoles et alimentaires ayant obtenus la certification d'AOP ou d'IGP. La majorité des demandeurs de certification sont des ONG comme les Chambres de l'Industrie et du Commerce, des bourses locales, des syndicats professionnels, des unions de coopératives agricoles ou des firmes privées. Cependant le nombre des administrations locales est aussi relativement important.

Il faut bien convenir que c'est un début d'une série de certification qui concernera un grand nombre de produits agricoles et alimentaires. Les institutions territoriales ont bien compris l'importance des signes de qualité pour mettre en avant la valeur créée par l'agriculture et l'agroalimentaire locales. Elles sont bien décidées de baser la publicité de leur territoire sur des produits qui sont bien ancrés dans l'histoire, la culture, l'activité économique et le savoir-faire local.

Pour mieux appréhender l'avenir, il faudrait, au niveau institutionnel, apporter certains changements nécessaires. La fonction de la procédure administrative d'enregistrement doit être enlevé à l'Institut de Patente de la Turquie et c'est le Ministère de l'Agriculture qui doit s'en occuper comme cela est le cas en France avec l'INAO. L'IPT est un institut trop vaste et dispersé et ne peut pas véritablement se spécialiser dans ce domaine. Par ailleurs, il nous semble qu'une séparation entre les produits agricoles/alimentaires et les produits non-alimentaires est nécessaire. Actuellement, les demandes peuvent être effectuées par des personnes physiques. Cette possibilité crée des différends et litiges importants. Il y a des cas de litiges graves, comme dans le cas des figues sèches entre des personnes physiques. Il faudrait arrêter cette pratique par un changement dans les réglementations, une pratique qui n'existe pas, d'ailleurs, dans l'U.E.

Au niveau plus global et conceptuels, nous nous posons un certain nombre de questions dont les réponses nous conduiront forcément à des observations et des analyses plus approfondies nécessitant la prolongation de cette présente étude : il est légitime de se questionner sur la logique qui se trouve derrière la distinction entre les produits IGP et AOP. Est-ce que les produits certifiés AOP auront davantage de difficulté à atteindre des économies d'échelle, parce

que délimités géographiquement s'il y avait une augmentation en volume produit face à l'élargissement de la demande.

Avec l'augmentation du nombre de demandes de certification, n'y-aurait-il pas de plus en plus de litiges qui émergeront entre les acteurs locaux et les entreprises qui ont fondé leur notoriété sur un produit local ? L'exemple des lokoums à pistaches de Safranbolu et la marque de lokoum Hacı Bekir peut illustrer cette difficulté. Une dernière question concerne les problèmes soulevés par les autres pays voisins issus de l'Empire ottoman et qui ont les mêmes préparations culinaires et/ou les produits agricoles similaires ? Pourrait-il avoir un certain partage d'un IGP par exemple ? Ne serait-il pas plus opportun de développer des stratégies collectives parmi les pays dont la proximité géographique et culturelle ne devait pas entravée par des partages des rentes du patrimoine culturel commun ?

Références bibliographiques

- Addor F., Grazioli A. (2002).** Une meilleure protection des indications géographiques sur le plan international : une question qui nous concerne tous. *Revue Internationale de la Propriété Industrielle et Artistique*, n°209, p. 21-30.
- Anadolu Ajansı (2004).** Organik Tarımda Rakamlar Umut Veriyor. <http://www.tv8.com.tr>
- Audier J. (2005).** Quelle stratégie juridique pour la commercialisation du produit agricole ? <http://www.vitisphere.com/dossier-49201.htm>
- Babcock B.A. (2004).** *Trends in use of geographic identification of food in the United States*. Ames (USA) : Iowa State University. 19 p. http://www.card.iastate.edu/presentations/coldiretti_oct04.pdf
- Boccaletti S. (1999).** Signaling quality of food products with Designation of Origin : Advantages and limitation. International Food & Agribusiness Management, Association Symposium, Firenze, Italy, September. 17 p.
- Boland M. (2004).** *Branding Value-Added With Geography*. 3 p. http://www.agmanager.info/events/risk_profit/2004/Boland.pdf
- Conseil des Communautés Européennes (1992).** Règlement (CEE) N° 2081/92 du conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. http://admi.net/eur/loi/leg_euro/fr_392R2081.html
- Demirci M. (1998).** Geleneksel Süt Ürünleri, V. Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu, 21-22 Mayıs 1998, Tekirdağ, MPM, Ankara. 425 p.
- DPT.** "Sinai Haklar Alt Komisyonu Raporu", DPT Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Fikri ve Sinai Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- FIBL (Research Institute of Organic Agriculture) (2004).** Organic Agriculture in Turkey 2004.
- Hérault-Fournier C., Prigent-Simonin A.H. (2005).** "La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires". *Revue de l'Observatoire des IAA de Bretagne*, octobre, n° 79. Communication pour le symposium International "territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars 2005
- Lagrange L. (2000).** *Produits alimentaires des terroirs du Massif Central. Synthèse*. Dijon : ENSBANA. 79 p.
- Lapointe S. (2000).** *L'histoire des brevets*. Montréal (Québec) : Leger, Robic, Richard. 23 p. <http://www.robic.ca/publications/Pdf/246-SLA.pdf>
- Lee J., Rund B. (2003).** EU-Protected Geographic Indications : an analysis of 603 cases, GIANT Project. American University GIANT.
- Pamuk Ş. (2004).** Institutional Change and the Longevity of the Ottoman Empire. *The Journal of Interdisciplinary History*, vol. 35, p. 225-247.
- Prigent-Simonin A.H., Hérault-Fournier C. (2005).** The role of trust in the perception of the quality of local food products : with particular reference to direct relationship between producer and consumer. *Anthropology of Food*, vol. 4, Mai 2005

- Spoiden G. (2003).** Définition de la qualité différenciée en référence à divers cahiers de charge. 2 p. <http://www.fsagx.ac.be/fac/fr/accueil/presse/20030107-spoiden.pdf>
- Sylvander B., Allaire G. (1997).** Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n° 44.
- Tinlot R. (2002).** Indications géographiques : perspectives d'avenir : développement de la protection. *Bulletin de l'OIV*, vol. 75, n° 855-56, p. 356-379. Communication présentée au Colloque sur la Protection Internationale des Indications Géographiques, Montevideo 28-29 novembre 2001, OMPI et DNPI.
- Türk Patent Enstitüsü.** Sınai Mulkiyet kavramına genel bir bakış. http://www.patentnet/html/soru_cevap.html
- Türk Patent Enstitüsü (2004).** Doğal ve Kültürel Mirasımızın Ayrılmaz Parçası : coğrafi işaretler, *İgeme'den bakış*, Yıl: 8, Ocak-Nisan 2004, Sayı: 26, <http://www.igeme.gov.tr>
- Türk Patent Enstitüsü (2004).** *Madrid Protokolü Çerçevesinde Markaların Uluslararası Tescili ile ilgili prosedürün uygulanmasına ilişkin bilgiler*, TPE, Haziran 2004, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.** Kanunname-i Ihtisab. <http://www.kulturturizm.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.** [La cuisine ottomane]. <http://www.kulturturizm.gov.tr>
- Ünsal A., Ölmez Ağacın P. (2000).** : *Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı*, YKY, İstanbul. 281 p.
- Ünsal A. (2003).** *Nimet Geldi Ekine : Türkiye'de ekmeklerin Öyküsü*, YKY, İstanbul, 242 p.
- Ünsal A. (1997).** *Süt Uyuyunca : Türkiye Peynirleri*, YKY, İstanbul, 221. p.
- Vroom-Cramer B.M. (1998).** PDOs and PGIs: geographical denomination protected by registration. www.ivir.nl/publications/vroom-cramer/eflr1.doc
- WIPO (1995).** Decree-Law n°555 as from June 27, 1995. Turkey : on the Protection of geographical Signs. *Resmî Gazete*, 27/06/1995, n° 22326. <http://www.kipo.ke.wipo.net/clea/en/details.jsp?id=3855>.

L'apport des produits locaux au développement local : cas du fromage de peau Obruk de Divle

Zafer Yaşar

Université Çukurova, Institut des Sciences

Résumé. Dans cet article, une brève description du fromage de peau est suivie par la présentation du fromage Obruk et le Projet de Recherche « Divle mon fromage ». Le fromage Obruk de Divle est produit dans le village de Üçharman (Divle) dépendant de la sous-préfecture d'Ayrancı et située dans le département de Karaman. Les villages environnants produisent également ce fromage typique de cette localité. Le fromage de peau de Divle s'affine dans une grotte karstique naturellement formée suite à une dépression terrestre et située dans les limites de ce village, « obruk » signifiant grotte, caverne en langue turque. Le projet « Divle Mon Fromage » est un projet de développement local, financé par l'U.E. dans le cadre de Partenariat Financier Préparant l'Intégration entre la République de la Turquie et l'U.E. La coordination du projet en Turquie est endossée par l'Unité des Appels d'Offre et du Financement Central du Commissariat Général au Plan de la Turquie (DPT) et est soutenu également par le Programme de Donation pour le Développement Régional pour la région NUTS II –TR52 comprenant les départements administratifs de Konya et Karaman.

Mots-clé. Fromage - Développement local.

The contribution of local products to local development; the case of Obruk Tulum cheese from Divle

Abstract. A brief description of tulum cheese is followed by the presentation of Obruk cheese and the 'My Cheese Divle' research project. Obruk cheese from Divle is made in the village of Üçharman (Divle) in the Ayrancı sub-prefecture in the department of Karaman. This typical local cheese is also made in the surrounding villages. Divle tulum cheese is matured in a karstic cave that created naturally after a depression formed in the land within the village area, with the term 'obruk' meaning cave in Turkish. The 'My Cheese Divle' project is a local development project funded by the European Union within the framework of the financial partnership preparing integration between the Republic of Turkey and the EU. Coordination of the project in Turkey is endorsed by the procurement and central funding unit of the state planning organisation (DPT) in Turkey and is also supported by the Regional Development Donor Programme for the NUTS II –TR52 region that includes Konya and Karaman administrative departments.

Keywords. Cheese - Local development.

I – Introduction

L'histoire de la production des fromages remonte à 3500-2000 ans A.C. au temps des Sumériens qui peuplaient le sud de la Mésopotamie. Le fromage est un produit alimentaire de haute qualité nutritionnelle, obtenu en faisant baisser le taux d'humidité du lait cru, un produit naturel hautement périssable (Tekinşen ve Tekinşen 2005). Le fromage est défini, dans la Réglementation des Produits Alimentaires, comme « un produit laitier à l'arôme, au goût et à la consistance spécifiques, obtenu par le caillage du lait cru, ou pasteurisé ou chauffé pendant 2 minutes à 72°C, en intégrant la présure du fromage ou une acidité inoffensive et nécessitant une période d'affinage » (Ercoskun 1984).

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Pour obtenir le fromage de peau (*tulum peyniri*), le fromage brut, obtenu par le caillage du lait de brebis ou de chèvre, est concassé, salé et tassé dans les sacs en peau de chèvre pour l'affinage (Türker, S., 1990). Il est de couleur blanc cassé, avec des taux de lipide et de matières sèches élevés, dont l'arôme est similaire à celui du beurre et le goût est quelque peu acide. La pâte est semi-dure et a une texture homogène (Kurt et alii. 1991a).

Il y a une trentaine de variété de fromage en Turquie dont la majorité est liée à un territoire, un terroir. La variété la plus répandue est le fromage blanc (de type *féta*) suivi par le fromage kashkaval (*kaşar peyniri*). Le fromage de peau (*tulum peyniri*) est placé au troisième rang quant aux volumes produits annuellement dans le pays. Cependant, sa production montre une tendance ascendante, puisque le volume total produit de fromage de peau était de 29 000 tonnes en 1989 contre 2 000 tonnes en 1976 (DPT, 2001).

Le fromage de peau est produit dans les localités où le transport du lait cru s'avère particulièrement difficile et où la production est en grande partie destinée à l'autoconsommation des ménages villageois. Les familles villageoises obtiennent un revenu supplémentaire en vendant l'excédent de leur production de fromage, si excédent il y a. C'est le lait de brebis ou de chèvre qui est utilisé dans la fabrication du fromage de peau. Ces dernières années, le lait de vache est également utilisé face à une demande grandissante. Cette variété de fromage est fabriquée dans des exploitations familiales généralement employant des techniques archaïques. En raison de différentes qualités et mélanges du lait utilisés dans sa fabrication, la qualité du fromage de peau qu'on peut trouver sur le marché est très variable. En général, le lait cru est caillé immédiatement après la traite dans sa propre température et sans subir aucune pasteurisation, et sans ajout d'aucun micro-organisme (Akyüz, 1981; Kurt & Öztekin, 1984; Kılıç & Gönç, 1990a; Kurt et alii 1991b).

II – Fromage de peau de Divle

1. Fabrication artisanal du fromage de peau Obruk de Divle

Le fromage de peau de Divle, est un fromage de terroir produit dans le village de Divle (historiquement connu sous le nom de Üçharman) situé sur le plateau anatolien, dépendant de la sous-préfecture d'Ayranci et du département de Karaman. Ce village possède les plus larges pâturages de la région où moutons et chèvres broutent naturellement. C'est le lait cru de ce cheptel qui est la matière première du fromage de peau de Divle. Le fromage brut est affiné dans les sacs en peau de ces moutons et chèvres pendant quatre mois entre les mois de juillet et de novembre. L'affinage est effectué dans la grotte naturelle karstique qu'on appelle Obruk, mot qui veut dire « grotte » ou/et « caverne » en langue turque.

Il y a un certain nombre de recherches concernant les qualités chimiques, microbiologiques et organoleptiques (sensorielles) du fromage de peau de Divle. Par exemple, Keleş et Atasever dans la recherche qu'ils ont effectuée, ont analysé les échantillons prélevés de 20 fromages de peau de Divle pour constater que les qualités chimiques, microbiologiques et organoleptiques varient beaucoup d'un échantillon à l'autre (Keleş, Atasever, 1998). Ils ont constaté que la qualité microbiologique était relativement basse quant aux indicateurs hygiéniques comme le groupe coliforme ou les streptocoques fécales. Nous pouvons affirmer qu'il est obligatoire de chauffer le lait cru utilisé dans la fabrication du fromage de peau de Divle pour améliorer la qualité chimique et microbiologique du produit affiné. Cependant, des recherches plus approfondies doivent être effectuées pour rendre possible la normalisation des techniques de fabrication du fromage de peau de Divle.

2. Divle Obruğu : la grotte d'affinage collectif

La grotte qu'on nomme Obruk est située sous une colline à 1,5-2 km au sud-est du village. Un précipice de 36 mètres de profondeur sépare la cime de la colline de l'entrée de la grotte. Formée par une dépression terrestre, cette caverne a une forme de cheminée qui s'allonge sous la terre, dont la largeur horizontale souterraine est de 36 mètres. Elle s'allonge dans la direction de l'est vers l'ouest sur une longueur de 150 mètres. La longueur et la largeur de la grotte est très inégale d'un endroit à l'autre et la largeur varie entre 2 et 8 mètres.

La grotte a la qualité de chambre froide naturelle dont la température est de $4\pm 1^{\circ}\text{C}$ et le taux d'humidité est de $85\pm 5\%$. Les villageois ont fixé des étagères en bois pour augmenter la capacité de stockage et pour mieux placer les fromages de peau à affiner. La capacité de stockage actuel de la grotte est d'environ 100 tonnes.

L'aération et l'humidification de la grotte sont complètement naturelles ; la caverne est fraîche en été et relativement tiède en hiver. Ces conditions améliorent l'affinage des fromages de peau. Le fromage affiné, une fois sorti de la grotte, commence à moisir au contact de l'air. Cette moisissure est en même temps la typicité du fromage Obruk de Divle et la source de son goût si particulier.

Une fissure située à l'est de la grotte permet aux gens d'accéder à la base de la caverne. Un monte-charge électrique, situé dans la cheminée naturelle de 36 mètres de haut, permet également de descendre les fromages pour les placer sur les étagères.

3. Le village de Divle (Üçharman)

Le village qui est à 15 km de distance de la sous-préfecture d'Ayranci du département de Karaman, a une population de 411 habitants. Il est situé au versant nord de la chaîne montagneuse de Taurus méridional. Les habitations construites à côté des champs agricoles sont dispersées tout au long de la vallée qui entoure le ruisseau traversant les montagnes du nord vers le sud. Divle est entouré à l'est, par la ville de Karaman ; au nord-ouest, par la sous-préfecture d'Ayranci, au nord, par le village d'Ağızboğaz et au sud par le village de Çat.

Les terres non-irriguées du village sont consacrées à la céréaliculture, alors que les terres irrigables sont dotées de jardins horticoles, de peupliers et de saules. Le cheptel du village comprend environ 3 500 moutons.

La source de revenu principale de la population villageoise est l'agriculture. La grotte Obruk ainsi que le fromage de peau affiné dans cette grotte sont un grand apport à l'économie du village et font la renommée du village aux niveaux national et international.

III – Le projet « Divle, Mon Fromage »

Le projet « Divle, Mon Fromage » (AKKM/LDI-111) est un projet de développement régional qui vise le renforcement des capacités locales. Il a démarré le 31 novembre 2006 et a été terminé, comme prévu, en 12 mois. L'objectif général du projet était de « **renforcer les capacités par la valorisation des activités productives des petites exploitations agricoles en vue de développer le niveau socio-économique des exploitations d'élevage ; diminuer les différences régionales au niveau de développement économique et de participer à la labellisation d'un produit local** ».

Le budget du projet était de 42 285 euros. Le financement du projet est obtenu par le **Programme du Développement des Régions NUTS 2 : TRA2 (sous région d'Ağrı, Kars,**

İğdir, Ardahan), TR72 (sous-région de Kayseri, Sivas, Yozgat), TR52 (sous-région de Konya, Karaman) et TRB1(sous région de Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) coordonné par l'Unité des Appels d'Offre et du Financement Central (www.cfcu.gov.tr) du Commissariat Général au Plan de Turquie (DPT).

L'objectif principal de ce programme est d'apporter de l'assistance au gouvernement de la Turquie dans l'application de la politique de développement régional intégré dans 4 sous-régions de NUTS 2 :

- 1.) participer au développement économique de quatre régions définies dans le Pré-Plan du Développement National comme prioritaires afin d'être soutenues par des mesures d'harmonisation économique et sociale ;
- 2.) augmenter la capacité d'application des projets au niveaux national et régional.

Le Programme du Développement des Régions NUTS 2 a été réalisé dans le cadre des liens financiers entre la Turquie et l'U.E. Son budget total était de 90,7 millions d'euros dont 70 millions d'euros ont été apportés par l'U.E. (programme de l'an 2004 d'aide financière pré-adhésion) et 20,7 millions par le gouvernement de la Turquie.

Les programmes de donation appliqués au niveau régional peuvent être conçus comme des instruments de soutien à développement économique local. Grâce à l'expérience résultant de ces programmes, les instruments de politiques régionales peuvent être transférés au niveau des régions. Ils visent à définir les critères régionaux pour aider à la sélection des projets; à mettre à l'avant l'observation et l'évaluation et à diminuer les différences économiques et sociales entre régions en apportant du soutien aux régions sous-développées (Guide de Candidature, p. 3).

Le projet « Divle, Mon Fromage » comprend trois activités principales :

- 1.) obtenir la certification AOP pour le Fromage de Peau de Divle qui est un produit de terroir ;
- 2.) réaliser une formation visant les paysannes, principaux acteurs dans la fabrication de ce fromage, en vue d'améliorer la sécurité sanitaire et l'hygiène du produit et ainsi normaliser la technique de production ;
- 3.) faire la promotion à grande échelle du fromage de peau de Divle en vue d'élargir son marché et de labelliser le produit.

Le fromage de peau de Divle doit sa typicité à la méthode de son affinage, ce qui le différencie de tous les autres fromages de peau produits en Turquie. La spécificité de la localité d'affinage lui apporte une qualité de produit de terroir. La certification AOP et puis la labellisation de ce produit sera un grand apport au développement local de ce territoire. En ce sens, la définition et description du produit, les critères de sa spécificité et typicité et sa technique de production ont été enregistrés et une demande a été déposée auprès de l'Institut de Patente de la Turquie en vue de l'obtention de la certification AOP. La procédure administrative suit son cours.

Les recherches qui ont été menées sur les qualités chimiques, microbiologiques et organoleptiques ont démontré qu'il n'y a pas une méthode bien précise utilisée dans la fabrication du fromage de peau de Divle. En effet, les paysannes, qui sont les principaux acteurs dans la fabrication du fromage de peau de Divle, ne suivent pas les mêmes procédures, depuis la traite des animaux jusqu'à l'entassement du fromage brut dans les sacs de peau. Les manières de faire changent d'une femme à l'autre et changent également d'un jour à l'autre. Un programme de formation a été réalisé en vue d'établir une sorte de cahier de charge primaire et diminuer les différences, normaliser les processus de fabrication et améliorer la qualité du produit. Ces changements visent également la labellisation du fromage de peau de Divle, augmenter sa valeur marchande et ainsi de contribuer au développement local. La première

méthode utilisée dans la formation était de demander aux paysannes de décrire leurs méthodes de fabrication les unes aux autres pour une concertation commune et pour pouvoir pointer les bonnes et les mauvaises procédures. La deuxième étape de la formation a été consacrée à une explication conceptuelle sur la sécurité sanitaire des aliments, sur l'hygiène et sur l'alimentation des animaux. Le contenu de cette formation a été publié sous forme d'une brochure et a été aussi filmé pour servir en tant qu'outil de multimédia. Un autre résultat positif de cette formation était de considérer les femmes en acteurs économiques ayant des opportunités égalitaires avec les hommes.

Le fromage de peau de Divle est un produit de terroir ayant une typicité aromatique et organoleptique. Produit de marché de niche, sa demande concerne un nombre limité de consommateurs avisés. Le projet visait l'élargissement de ce marché par la labellisation du fromage de peau de Divle. En ce sens, un festival a été organisé et une émission de 40 minutes sur ce festival a été programmée dans une chaîne télévisée nationale, dont les retentissements étaient de grande envergure. Deux films de petit métrage ont également été réalisés, toujours financés grâce au projet « Mon fromage Divle ».

IV – Conclusion

Les activités principales prévues dans le projet « Divle, Mon Fromage » ont été réalisées à 100% et avec succès. Cependant, au niveau des réponses du groupe-cible, les résultats sont plutôt faibles. En effet, le projet visait un changement dans le comportement de consommation de ce groupe-cible, mais le temps du projet (12 mois) était trop court pour pouvoir observer un quelconque changement comportemental.

L'utilisation des méthodes artisanales et traditionnelles dans la fabrication du fromage est importante du point de vue de la sauvegarde du patrimoine culturel. Cependant, il faut normaliser les techniques de production sans altérer cette traditionnalité et en transmettant le savoir tacite en savoir technique. Or, la logique d'action du projet est orientée en bon sens. Toutefois, les producteurs locaux doivent changer certaines de leurs manières de faire pour la réalisation de la normalisation de la qualité du fromage. Les paysannes doivent apprendre à harmoniser leurs gestes de tous les jours depuis la traite de l'animal, jusqu'à l'entassement du fromage cru dans les sacs en peau et du dépôt des fromages sur les étales d'affinage.

Le projet « Divle, Mon Fromage » a aidé à démontrer que la normalisation des techniques de production de ce fromage typique est devenue possible grâce à un travail collectif, un événement novateur dans le village. Ainsi, il a été prouvé que le financement de tels projets de développement local permet d'atténuer les différences régionales dans le développement socio-économiques par le soutien offert aux régions prioritaires. Il est clair que ces projets doivent être multi-modulaires et s'étalant sur une plus longue période.

Le projet « Divle, Mon Fromage » a servi à démarrer la procédure de la certification AOP du fromage de peau Obruk de Divle, un signe de sauvegarde de propriété intellectuelle de la région étudiée et à réaliser ainsi le développement régional/local basé sur la valorisation des produits de terroir de cette région. Notre souhait est de réussir à continuer cette expérience de développement local par l'obtention du financement pour une deuxième étape de ce projet.

Références bibliographiques

- Akyüz, N. (1981).** Akyüz, Erzincan (şavak) tulum peynirinin yapılışı ve bileşimi. Atatürk Üniv. Zir. Fak. Derg. 12 (1): 85-111
- Devlet Planlama Teskilatı. (DPT), (2001).** Gıda Sanayii Özel ihtisas Komisyonu Raporu: Sut ve Mamulleri Sanayii Alt Komisyonu Raporu. 8. Bes Yıllık Kalkınma Planı Raporu. Yayın No: 2696, O.I.K : 644. Devlet Planlama Teskilatı, Ankara
- Ercoşkun, A. (1984).** Gıda Maddeleri Tüzüğü. Hemay Yayınları
Guide de Candidature des Programmes de donation de l'UE
- Keleş A. , Atasever M. (1998).** Divle Tulum Peynirinin Kimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Kalite Nitelikleri, S.Ü. Veteriner Fakültesi Besin Hijyeni Teknolojisi A.B.D., Konya
- Kilic S., Gonc S. (1992).** Izmir Tulum peynirinin olgunlaşmasında rol oynayan mikroorganizma gruplarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, EU Ziraat Fakültesi Derg. 29, 71–78
- Kurt A., Caglar A., Cakmakci S., Akyuz N., (1991a).** Erzincan Tulum (Savak) peynirinin mikrobiyolojik özellikleri, Tr. J. Vet. Anim. Sci. 16, 41–50
- Kurt A., Cakmakci S., Caglar A., Akyuz N. (1991b).** Erzincan Tulum (Savak) peynirinin yapılışı, duyusal, fiziksel ve kimyasal özellikleri üzerinde bir araştırma, Gıda 16, 295–302.
- Kurt, A., Öztekin, L. (1984).** Şavak tulum peynirinin yapım tekniği üzerine araştırmalar. Atatürk Üniv., Zir. Fak. Derg., 15 (3-4): 65-77
- Türker, S.:** Gıda Sözlüğü. Doga matbaacılık, 1990. s.164,Ankara.
- Tekinsen, O.C., Tekinsen, K.K. (2005).** Sut ve Sut Urunleri : Temel Bilgiler, Teknoloji, Kalite Kontrolü. Selcuk Universitesi Basimevi, Konya, Türkiye

Les enjeux d'une gouvernance des filières locales des produits d'origine et de qualité : le cas de certains terroirs du pourtour méditerranéen (synthèse)

Marc Dedeire¹

Maître de conférences (U. Bordeaux 4),
Laboratoire Mutations des territoires en Europe (FRE 3027 CNRS)

Résumé. L'originalité du sujet consiste à présenter, à partir de la problématique des échelles spatiales alliant terroir et territoire, des cas multiples de produits de terroir, celui de produits de terroir en Périgord (France), le cas du saumon en Haute-Loire (France) et celui du vin Duché-D'Uzes (France) qui ont bénéficié soit d'une qualification reconnue par le législateur, soit d'une reconnaissance tacite qui aujourd'hui est très souvent une opportunité. Ces exemples nous permettront d'appréhender les problématiques de ressources dans un processus de qualification institué à des échelles territoriales plus larges (cas de la méditerranée), et aussi émanant d'acteurs locaux soucieux de se coordonner dans une dynamique endogène au territoire de référence. Les enseignements de ces expériences à des échelles territoriales fines aboutiront à croiser les problématiques des ressources avec la question de l'échelle spatiale à partir de laquelle une politique de label peut être envisagée. De la même façon, la question de la ressource sera envisagée dans une perspective temporelle et spatiale associée aux questions de la durabilité qui fait débat actuellement lorsque l'on interroge les produits alimentaires d'origine territoriale.

Abstract. *The subject consists in presenting, starting from the problems of the space scales combining "terroir" and territory, multiple cases of products of "terroir", that products of terroir in Périgord (France), the case of salmon in Haute-Loire (France) and the wine Duches-d'Uzes (France) which profited either from a qualification recognized by the legislator, or a tacit recognition today. These examples will allow us to apprehend the problems of resources in a process of qualification instituted on broader territorial scales (case of the Mediterranean), and also emanating local actors concerned to coordinate each other in an endogenous dynamics territory development. The lesson of these experiments on fine territorial scales will lead to cross the problems of the resources with the question of space scale from which a policy of label can be considered. In the same way, the question of the resource will be considered from the temporal and space point of view associated with the questions for the durability which currently makes debate when foodstuff products are questioned through territorial origin.*

Les études de cas qui ont été présentées lors du séminaire international d'Antalya ont nourri une multitude de discussions qui a permis de faire ressortir à la fois un certain nombre d'enjeux pour l'agriculture et l'alimentation méditerranéenne, mais également une réelle justification de rechercher de nouveaux modes de gouvernance capables de proposer une qualification territoriale des filières, des produits, et même disons-le, de la Méditerranée dans son ensemble. À travers la gouvernance des filières locales de produits de terroir à l'échelle de différents pays de la Méditerranée (France, Espagne, Portugal, Turquie, Maroc, Liban), des traits communs ressortent et permettent de construire une grille d'analyse des processus d'émergence et de pérennisation des agricultures méditerranéennes de produits d'origine.

I - Les enjeux pour l'agriculture et l'alimentation

En termes d'enjeux communs, il ressort la volonté de dépasser les crises de la production agricole en offrant au plus grand nombre, des produits alimentaires respectueux des conditions naturelles et matérielles du système productif. C'est aussi une réponse à la crise de la consommation qui ne s'exprime pas par un processus d'exclusion, mais plutôt par la recherche

d'une diversité alimentaire qui, dans l'histoire, a garanti l'équilibre démographique et social de certains pays méditerranéens. Sur ce point, les tentatives d'uniformisation de la consommation alimentaire en dupliquant un modèle très consommateur de ressources et d'espaces naturels comme le modèle occidental à base de viande et de lait seraient très dangereuses pour l'équilibre des territoires méditerranéens qui ne peuvent pas adopter, de façon globale, ce modèle alimentaire par manque de ressources ou par risque de leur épuisement notamment. Par contre, le processus de qualification des filières de produits de terroir permet le dépassement d'une crise environnementale latente qui risque à terme de ruiner les potentiels de production et leur système productif respectif souvent multiséculaires et adaptés au milieu méditerranéen. Les recherches sur les filières de produits de terroir s'accompagnent majoritairement d'une prise en compte de la reproduction des ressources tout en valorisant au mieux, les produits issus de ces agricultures ou de ces entreprises. Une gestion environnementale des filières de produits de terroir garantirait à la Méditerranée, une perspective de développement plus harmonieuse avec son milieu naturel, avec son milieu économique, tout en maintenant un tissu social fondamentalement hérités du passé et caractéristique des cultures méditerranéennes.

Le développement industriel de l'alimentation a engendré aussi une crise de confiance qui aujourd'hui génère par des phénomènes « boules de neige » des déséquilibres économiques et sociaux majeurs, qui affectent les territoires et leurs entreprises agricoles et agroalimentaires. La labellisation permet de dépasser ces crises de confiance si les modèles de gouvernance qui en ont la gestion sont suffisamment rigoureux et attentifs aux innovations comme aux dysfonctionnements pour juguler en amont les crises de consommation et de production. La société évolue parfois plus vite que les modes de gouvernance et les retards pris par manque de réactivité obligent les acteurs publics à trouver et à faire évoluer la gouvernance de ces systèmes de labellisation.

Enfin, les filières de production des produits de terroir sont dépositaires d'enjeux en termes de territoires qui ne sont pas toujours complètement pris en compte dans le développement de ces filières. Le territoire est au cœur du processus de labellisation, il bénéficie souvent de ressources riches, originales ou parfois exceptionnelles que l'homme a su dompter au fil du temps pour en faire un atout et une caractéristique forte du produit de terroir.

II - Les justifications de la qualification territoriale : des raisons variables et d'autres plus communes

La problématique des cas étudiés est souvent axée sur les processus territoriaux agissants favorablement vers une reconnaissance ou une politique de reconnaissance. Les processus territoriaux des différents cas présentés ont souvent comme point de départ, *une production culturelle qui a donné lieu à la production localisée de produits typiques*². De fait, formes historiques et savoirs partagés constituent un duopole nécessaire dans la fabrique des productions localisées, et donc également, dans la fabrique des territoires porteurs de ces productions typiques.

Cette idée est illustrée à travers l'exemple du fromage Obruk³, le temps d'affinage du produit est en même temps calé sur les pratiques nomades, ce pays de Causses permet d'élaborer un produit respectueux des pâturages et de la recombinaison végétale. La pratique culturelle devient la motivation essentielle de la préservation du milieu naturel tout en conservant une qualité originale de terroir. L'affinage se fait dans une grotte naturelle aux caractéristiques typiques, au cœur du système nomade des peuples concernés par ce produits. Nous percevons ici le rôle essentiel des pratiques culturelles au service d'une agriculture adaptée aux contraintes méditerranéennes.

Parfois aussi, la culture villageoise basée sur le pastoralisme est associée à une volonté politique ce qui donne une production organisationnelle de la pratique locale poussée par un dispositif public, c'est le cas présenté par les fromages corses⁴ au cœur des années 80 avec

l'instauration d'une appellation d'origine découlant de combinaisons d'enjeux nationaux et locaux.

La question de la durabilité est également abordée lorsque l'on démontre la capacité d'un système de terroir à se reproduire dans le temps de façon relativement stable, et c'est l'un des enjeux de l'agriculture méditerranéenne.

La question de la durabilité est en partie posée lorsque le stade de la production commercialisée de produits typiques affecte l'équilibre même du système mis en œuvre depuis longtemps. Le caractère durable est souvent inscrit dans la dimension historique des produits et des territoires porteurs de ce type d'agriculture. Que ce soit l'histoire romaine inscrite dans la viticulture languedocienne⁵ et dont l'essentiel est de réaliser une structuration spatiale de la viticulture à une échelle territoriale globale identifiée et identifiable à une échelle européenne et mondiale, ou encore le cas de l'Arganeraie⁶ qui compose à elle seule un système global, les systèmes productifs locaux méditerranéens restent fragiles. L'arganeraie illustre la capacité d'un système à jouer sur la durabilité des ressources tout en associant un système paysan constitué dans les temps très lointains. Le système paysan basé sur l'exploitation d'une ressource « l'Argan »⁷ permet de fournir à un tiers de la population locale une activité autour de la gestion de la forêt. Ce système productif durable par son caractère historique peut en partie perdre des spécificités et donc sa durabilité dans l'hypothèse où la croissance de la demande bouleverse cet écosystème. Les effets prix peuvent être porteurs de déséquilibre si la prise de conscience du caractère fragile de ce système productif n'est pas accompagnée d'une préservation active du milieu naturel et des savoir-faire. À partir de ces deux exemples, nous pouvons relever les risques d'une mondialisation des productions de terroir n'ont pas à l'échelle de l'offre mais à celle de la demande. Il est indispensable dans un système agricole méditerranéen de poser la question de sa durabilité en relation avec sa capacité à se stabiliser ou à se maintenir dans le temps et dans l'espace. C'est l'enjeu très probablement à court terme de systèmes productifs présentés, sachant que des particularités locales renforcent les spécificités et donc leur caractère fragile. En effet, ils ont su se maintenir parfois sur plusieurs siècles, parce qu'ils ont été très adaptés aux contraintes locales. Aujourd'hui, l'oubli involontaire ou volontaire de cette dimension est un réel risque pour l'agriculture méditerranéenne, ce qui justifie pleinement de trouver une forme de labellisation tenant compte des particularités locales, et de leurs nécessaires reproductions dans un avenir proche.

III - Un point commun : des ressources territoriales mobilisées ou potentiellement en voie de l'être

La ressource territoriale est un concept développé récemment⁸, qui insiste sur la relation entre un investissement social de la ressource et la possibilité pour un territoire d'offrir un potentiel matériel ou immatériel. C'est une matière manipulée par les acteurs à travers un substrat matériel qui peut déboucher sur la constitution d'un avantage en termes d'organisation ou de tout autre forme d'avantages (ressources naturelles, organisationnelles). Dans la plupart des cas de développement de produits de terroir, il y a la mobilisation de ressources considérées comme environnementales qui permet de créer un lien fort entre l'espace d'origine, et le produit et les acteurs qui les construisent. Dans certains cas, la création de ressources est une forme de développement qui permet la constitution d'un périmètre de marqueurs territoriaux qui s'apparentent à une forme d'espace vécu du système agricole de terroir.

Dans un certain nombre de cas, on perçoit aisément la place des ressources dans l'émergence des produits de terroir. L'exemple des vins de Porto⁹ et celui du développement de l'oliveraie¹⁰ montrent une ressource sans contrainte de localisation, soit basé sur un cépage particulier permettant au vin de Porto de s'élaborer, ou encore grâce à une combinaison variétale judicieuse, d'asseoir un système productif autour de ressources génériques reproductibles. Lorsque ces dernières sont mises en perspective dans un système terroir spécifique, les contraintes de localisation deviennent déterminantes et aussi une forme de « garantie ». Ces

ressources dites génériques et reproductibles dépassent ce statut pour atteindre celui de ressources spécifiques contextualisées qui deviennent pour le système productif, une forme de « garantie ». C'est ainsi que l'on retrouve la dimension paysagère autour des vins de Porto, autour également de l'huile d'olive et du caractère paysager de ce système productif, mais nous pouvons élargir cette perspective à l'exemple montré pour le Liban¹¹, où nous avons une association entre les différentes cultures offertes dans le pays, la dimension paysagère permet de créer une valeur naturelle mais aussi touristique au paysage qui permet d'asseoir les ressources territoriales selon les contextes de leur utilisation respective.

Aussi, les contraintes de localisation peuvent être associées à un usage très restreint de la ressource. On retrouve une majorité des cas présentés, la race locale et mieux adaptée pour la production du fromage turc (Obruck), cette ressource dédiée est associée à un terroir très particulier qui a une portée exemplaire grâce à la végétation, à la mise en place d'un système nomade d'élevage basé sur l'estive, et aussi à la présence d'un point fixe dans le territoire matérialisé par la présence d'une grotte naturelle permettant le développement et l'amélioration du produit. Ce sont de véritables ressources spécifiques dédiées à un usage qui accroît le caractère unique du produit. Le terroir naturel est également dominant dans l'exemple de l'huile d'argan ou de la viticulture languedocienne, le caractère multiséculaire de cette ressource tend aujourd'hui à être reconsidéré dans la dynamique du système productif. Le risque d'une plus forte sectorialisation de ressources territoriales est également présent, à l'image des vins de Porto comme à celle de l'huile d'olive espagnole, ce qui risquerait un détachement relatif des contraintes de la spatialisation et donc de dépasser le terroir en offrant des produits au caractère moins typé qui peuvent être spatialement élaborés sur des territoires plus étendus.

Dans les systèmes de terroir, la présence de ressources à caractère territoriale est permanente. Ce qui distingue les différents systèmes, c'est le statut de la ressource mobilisée selon des contraintes de localisation plus ou moins importante d'une part, et en fonction de l'usage, unique ou multiple d'autre part. La dimension territoriale et sa dynamique sont par contre des conditions nécessaires au déploiement des systèmes de terroir, mais là aussi la nature de la dynamique est à mettre en relation avec le degré de localisation des différents acteurs. Il en va de la pérennisation du système et de sa mise en perspective dans le moyen terme.

IV - La recherche d'un ancrage territorial et pour quels objectifs

Les cas d'études qui ont été présentés lors du séminaire ont pour point commun, la recherche d'un ancrage, hérité de l'histoire ou généré par le « jeu territorial ». La recherche d'un ancrage territorial peut avoir deux objectifs, soit l'optique de mettre en oeuvre une meilleure relation entre les caractéristiques du territoire et celles des produits dont ils sont issus, soit de faire participer un nombre suffisamment important d'acteurs pour que l'ancrage territorial puisse être qualitativement et quantitativement fondamental au développement territorial. Dans la plupart des cas, une combinaison de ces deux objectifs voit le jour et permet au territoire de générer de la croissance sociale et économique au service du développement. L'ancrage territorial est une perspective encourageante dans la mesure où il permet d'aller vers une mondialisation maîtrisée, une sorte de *mondialisation de la différence*¹². Cet ancrage peut être considéré comme un levier stratégique, il peut être matérialisé par des ressources réellement identifiées par les producteurs comme par les consommateurs, il peut aussi être plus subtilement mis en oeuvre à travers la dimension cognitive des ressources qui aujourd'hui constituent une véritable perspective du fait de la mondialisation¹³. Cet ancrage territorial n'a du sens et est producteur de sens que lorsque les ressources sont mises en situation de façon à rendre intelligible cet ancrage. On peut prendre par exemple les savoir-faire, véritables atouts mis en perspective de façon cognitive dans la production du système productif. Également, à travers une mise en oeuvre de la commercialisation, la dimension cognitive peut être réinvestie et se traduire par un savoir voir nécessaire pour le consommateur désireux de consommer un produit de terroir.

Cet ancrage doit permettre également une durabilité des ressources. La question de la durabilité doit être considérée non pas exclusivement dans sa composante environnementale et

naturelle, c'est une problématique fondamentale qui n'est pas seulement liée à une durabilité environnementale mais également à une durabilité spatiale, sociale et économique des territoires. À travers l'exemple de la production du fromage turc (Obruck), nous percevons l'importance de la mise en équilibre de l'ensemble des ressources durablement valorisées pour ne pas remettre en cause le système d'estive, construction sociale devant être pérennisée et qui aujourd'hui caractérise ce système productif.

V - Les jeux d'acteurs pour une meilleure spatialisation des produits de terroir et résoudre des paradoxes

Les espaces de production doivent être dynamiques et en même temps, contenus par une « concurrence disciplinée » basée sur une proximité de valeur partagée. Cette concurrence va permettre à la fois de réagir à la concurrence mondiale tout en étant au sein des territoires disciplinée par un respect de règles de construction de la qualité. Cette proximité de valeur qui donne pour résultat une qualité communément admise à l'échelle locale et en même temps un investissement pour l'ensemble des acteurs concernés au niveau du territoire par ces processus. On a vu dans les exemples présentés qu'il est impératif pour une communauté de producteurs de regarder dans le même sens pour renforcer la visibilité du territoire d'origine sans pour autant renier les particularismes individuels tout en combinant collectivement pour produire un bien commun au service de tous. C'est en cela que l'on peut parler de concurrence disciplinée autour de valeurs partagées et qui viennent au service de chacun des acteurs. La recherche d'une meilleure spatialisation des produits de terroir est un passage obligé si l'on ne veut pas, ce qui est un paradoxe, délocalisée réellement ou artificiellement les produits issus de territoires locaux. L'exemple du vignoble languedocien est une preuve de ce type de passage depuis des vignobles identifiés localement vers une entité plus globale où de l'intérieur, sont maintenus les particularismes qui font la richesse des différentes appellations.

Les espaces de consommation doivent être dynamiques par une « étendue spatiale » de leur diffusion, comme ce fut le cas des produits « plus standards ». S'affranchir de la distance pour toucher des marchés nouveaux, c'est une preuve d'une meilleure lisibilité des produits de terroir à une échelle plus globale. Les volontés des acteurs peuvent être multiples, mais la diffusion cognitive du produit dans les espaces de consommation constitue aujourd'hui un atout essentiel. Ces espaces de consommation peuvent également être accessibles au niveau des terroirs de production dans la mesure où aujourd'hui la dimension touristique des territoires de production permet de rencontrer les produits et les consommateurs. S'affranchir de la distance signifie donc dans ce cas une réduction de l'incertitude sur la qualité du produit d'origine par une meilleure connaissance de son territoire, mais également pour les producteurs une meilleure connaissance du marché et de ses attentes. Il ne faut pas négliger les questions de perception de la qualité dans la mesure où les produits de terroir ont un pouvoir important dans la représentation alimentaire des sociétés contemporaines.

Il y a enfin une sorte de paradoxes de la mobilité lorsque l'on s'intéresse aux produits de terroir. Le paradoxe est qu'il existe un « va-et-vient » territorial des produits ou de la connaissance de ces produits, car de plus en plus de produits de terroir sont connus ou identifiés en dehors de leur territoire d'origine. On sait historiquement que les produits de terroir ont été le fruit de culture locale et qu'ils ont un statut pratiquement commun à l'intérieur du territoire d'origine. Lorsqu'ils commencent à être identifiés en dehors de celui-ci, ils sont appropriés par de nouveaux consommateurs parfois étrangers. Le fait de livrer un produit local à des populations allochtones peut engendrer des effets inattendus qu'il convient d'anticiper ou de maîtriser. Cela nécessite une gestion par les acteurs locaux de ce paradoxe afin que l'authenticité ne soit pas affectée d'intérêts autres qui ne sont pas directement en relation avec le travail des producteurs. La gouvernance locale des produits de terroir est probablement un enjeu futur qui devra être mis sur la table pour ne pas remettre en cause la durabilité d'un système productif souvent multiséculaire.

Les différentes études de cas présentées offrent une véritable visibilité des enjeux et des modalités de gouvernance des filières locales au service des territoires. Même si les systèmes de gestion publique sont relativement différents selon les territoires étudiés, les objectifs de la qualification territoriale des produits et des ressources semblent être le passage nécessaire à toute pérennisation d'un système productif local. La pérennisation des produits de terroir s'accompagne également de risques liés à une délocalisation trop souvent observée dans l'histoire récente de l'agroalimentaire. L'ancrage territorial est une des solutions dans l'hypothèse où il est possible de révéler des ressources non plus uniquement en relation avec les acteurs mais avec le caractère géographique et spatial du système productif. Un certain nombre de cas montre cette relation entre espaces et territoires donnant lieu à un ancrage suffisamment fort pour pérenniser le développement. In fine, c'est bien de développement durable dont il s'agit lorsque l'on considère les agricultures de terroir à l'échelle d'une Méditerranée aujourd'hui porteuse d'espoir pour ses agricultures typiques mais surtout fragiles en tout point, que ce soit économique, sociale, politique, et environnemental.

Références

- Asmar F. (2008).** Liban : produits de terroir et eco-tourisme. *Séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.
- Berard L., Marchenay Ph. (2008).** Les produits de terroir sont des facteurs de développement : quelles en sont les conditions d'émergence et d'efficacité ? conférence introductive du *séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.
- Bouche R. (2008).** Fromages corses. *Séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.
- Canada J.S. (2008).** Espagne : Huile d'olive. *Séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.
- Dedeire M., Tozanli S. (2007).** Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation, *Revue Anthropology of food*, <http://aof.revues.org/sommaire1732.html>
- El Aich A. (2008).** Maroc : Huile d'Argan. *Séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.
- Fanet J. (2008).** Territoires et vins languedociens. *Séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.
- Lucas M.R. (2008).** Portugal, vins de Porto. *Séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.
- Peyrache-Gadeau V. Pecqueur B. (2004).** les ressources patrimoniales : une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes, in *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local* R. Camagni, Maillat D., Matteaccioli A. (eds), Neuchâtel, Suisse, 71-89.
- Rastoin J.L. (2004).** Et si l'on allait vers une mondialisation de la différence, *conférence comprendre les agricultures du monde*, Marciac, 6 Mai, édition la mission agrosociété.
- Yasar Z. (2008).** Turquie : Fromage Obruk, *séminaire international Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.

Notes

¹ Coordonnée auteur : M. Dedeire, Maître de conférences (Bordeaux 4), Laboratoire Mutations des territoires en Europe (FRE 3027 CNRS), Université Montpellier 3, Route de Mende, 34199 Montpellier cedex 5.

Marc.dedeire@u-bordeaux4.fr

² L. Berard, Ph. Marchenay (2008). Les produits de terroir sont des facteurs de développement : quelles en sont les conditions d'émergence et d'efficacité ? conférence introductive du séminaire international *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie.

³ Z. Yasar (2008). Turquie : Fromage Obruk, séminaire international *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement durable des pays méditerranéens*, 24-26 avril, Antalya, Turquie

⁴ R. Bouche (2008). Fromages corses.

⁵ J. Fanet (2008). Territoires et vins languedociens. (ibidem).

⁶ A. El Aich (2008). Maroc : Huile d'Argan (ibidem) .

⁷ Ce système se caractérise par une multitude de produits issus des arganeraies, l'huile, la viande, le miel, l'orge.

⁸ La typologie des ressources est reprise de Peyrache-Gadeau V. Pecqueur B., (2004) les ressources patrimoniales : une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes, in *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local* R. Camagni, Maillat D., Matteaccioli A. (eds), Neuchâtel, Suisse, 71-89.

⁹ M.R. Lucas (2008). Portugal, vins de Porto (ibidem).

¹⁰ J.S. Canada (2008). Espagne : Huile d'olive (ibidem).

¹¹ F. Asmar (2008). Liban : produits de terroir et éco-tourisme (ibidem).

¹² J.L. Rastoin (2004). Et si l'on allait vers une mondialisation de la différence, *conférence comprendre les agricultures du monde*, Marciac, 6 Mai, édition la mission agrosociété.

¹³ Dedeire M., Tozanli S., (2007). Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation, *Revue Anthropology of food*,

<http://aof.revues.org/sommaire1732.html>.

Epilogue : quelques pistes pour l'avenir

Contexte

Différenciation produit et typicité du terroir constituent un couple de forces qui favorise la mise en valeur des spécificités culturelles, alimentaires, culinaires, œnologiques d'un lieu : les produits du terroir peuvent mobiliser et recomposer le local, tout en aidant à la préservation de la biodiversité. Les indications géographiques (IG) sont un outil important de la politique de maintien du tissu rural et du paysage, car elles renforcent l'économie en aidant les producteurs à obtenir un meilleur prix pour leurs produits « typés ». Les indications géographiques peuvent également être un vecteur de pénétration et d'accès à de nouveaux marchés.

Instrument de droit de propriété intellectuelle et instrument économique de valorisation des savoirs collectifs, les IG sont défendues par les pays du Sud de l'Union Européenne qui détiennent à eux seuls 90% des indications géographiques européennes et qui se mobilisent au sein de l'UE pour que ces droits soient protégés à l'échelle internationale. La politique proactive conduite par l'UE en matière d'indication géographique se traduit par de nombreux accords bilatéraux et par une position forte dans les négociations OMC (demande de registre multilatéral contraignant, extension de la protection).

L'articulation entre l'instrument juridico-économique et l'instrument de conservation de la biodiversité et de préservation des patrimoines s'est réalisée dans les dix dernières années sous la pression des initiatives en faveur du développement durable (conventions biodiversité, climat etc.). Les IG, même si elles n'avaient pas été historiquement conçues en tant qu'outil de protection de l'environnement, sont progressivement appelées à intégrer des dimensions de préservation de la nature dans leurs cahiers de charges.

Enfin, l'appropriation collective d'un signe valorisant productions et patrimoines locaux est un outil d'incitation économique qui ne nécessite pas de mécanisme de soutien direct. A ce titre, il est propice à la création des conditions d'une dynamique locale. Le développement de ce type d'instrument économique comme outil incitateur au développement des biens publics, sans intervention directe de l'Etat dans la production, est utile pour la défense des ressources naturelles ou pour la protection des paysages, pour favoriser l'agro tourisme et soutenir le développement rural durable.

Dans les pays du sud et de l'est de la Méditerranée, de nombreux produits possèdent une spécificité liée à leurs origines et traditions. Dans ce domaine, la Turquie est dynamique. Son dispositif institutionnel lui permet de réguler les risques de contrefaçon et d'améliorer les exportations de produits agricoles et agroalimentaires. Au premier plan, le nom du tapis « Hereke »¹ a été défendu par les autorités publiques dans les années 1990 contre l'usurpation de producteurs chinois, et aujourd'hui 116 produits ont été protégés, dont 68 pour l'agroalimentaire. La Turquie joue un rôle actif au sein du groupe des « Amis des IG » à l'OMC et défend l'extension de la protection géographique. Par contre, les pays du Maghreb, l'Egypte et les pays du Moyen-Orient restent encore silencieux à l'OMC, même s'ils ont de nombreux atouts en matière de produits du terroir ou de patrimoine de biodiversité à défendre et valoriser.

Les raisons des choix poussant à la protection ou à la différenciation par une marque collective, une indication géographique, un label ou une charte touchant aux produits, aux savoir faire et aux patrimoines locaux sont multiples. Des signes de qualité et d'origine en passant par les signes de protection par les droits de propriété intellectuelle ou par les contrats territoriaux, ces

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

choix ont des impacts en termes de conservation et de valorisation des paysages et des activités locales. Les expériences régionales de signalisation des produits de terroirs, une fois rapportées à l'échelle du Bassin méditerranéen, prennent des dimensions nouvelles qui rendent complexe toute décision en matière de signalisation. En effet, l'image du terroir et son exploitation économique peuvent transformer « nos » agricultures méditerranéennes et il convient d'en maîtriser les impacts.

L'expérience

Le CIHEAM et l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier travaillent sur ces questions depuis de nombreuses années en animant des séminaires, des formations en réalisant des travaux de recherche en coopération internationale. L'approche de développement territorial, englobant des actions de valorisation des productions typiques et la mise en œuvre de dispositifs pour la reconnaissance des produits, est de plus en plus présente dans les projets de coopération dans les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée, dont le CIHEAM est acteur promoteur (voir *Projet LeaderMed* et réalisation de la Route de l'Olivier en Syrie ; *Projet TerCom* au Liban avec la réalisation de l'Atlas des Produits Traditionnels Libanais).

Le CIHEAM et l'Autorité Européenne de la Sécurité des Aliments (EFSA) ont co-organisé à Parme un colloque international sur « *Identity, Quality and Safety of Mediterranean Food Products* » (5 et 6 juin 2007). Parmi les conclusions opérationnelles retenues à l'issue de ce forum, il a été convenu de travailler à la mise en place d'un Master « Qualité agroalimentaire ». Cet engagement a été confirmé pendant le séminaire régional de Casablanca « *Produits de qualité liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée* » organisé par la FAO et le Ministère de l'agriculture et de la pêche maritime du Maroc (8-9 Novembre 2007). Les travaux de construction de ce master sont engagés.

L'IAM-M a coordonné le projet de recherche retenu dans le cadre des appels d'offres FEMISE, *Produits du terroir méditerranéen : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE et MG ; de juillet 2004 à Août 2005)* qui a débouché sur un rapport consultable en ligne². Cette même équipe de recherche a été pour partie associée à d'autres programmes de recherche portant soit sur les indications géographiques, soit les terroirs comme le programme européen Siner-gi ou le programme de recherche « Héritages » financé par l'U.E., dont la partie sur la Turquie a été piloté par le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens (Université Akdeniz), alors dirigé par le Pr. Yavuz Tekelioglu.

L'IAMM a également coordonné depuis 2006 le programme de recherche-action dans le cadre de la convention FAO-CIHEAM sur les produits de Montagne pour la valorisation des produits de qualité et d'origine dans le Sud et l'Est de la Méditerranée, dont le but était la promotion des produits de qualité comme stratégie de mise en valeur durable des régions de montagne. Ces travaux ont permis d'identifier les initiatives liées à la production et à la commercialisation des produits de montagne en Algérie, au Maroc, au Liban et en Syrie. La construction de la plateforme d'échanges et d'informations en facilite la localisation et la connaissance³, une note du CIHEAM en donne un bref résumé⁴. Au centre de ce travail de description se pose la question de la protection des producteurs et des consommateurs contre les usurpations et la question de la promotion d'outils de développement rural et de développement économique.

Une autre institution très active sur ce sujet est le Centre de Recherches Economiques des Pays Méditerranéens de la Faculté des Sciences Economiques et Administrative de l'Université Akdeniz, dirigé par le Pr. Yavuz Tekelioglu, jusqu'en fin 2008. Outre la participation à des projets de recherche européens que nous venons de mentionner, le Pr. Y. Tekelioglu et son équipe développent des études de cas sur les produits de terroir. Une thèse de doctorat sur le

développement local par la valorisation des produits de terroir est en train d'être achevée. Le séminaire international du 24-26 avril 2008 est un jalon important sur le chemin menant à la reconnaissance et la valorisation des produits de terroir des pays du pourtour méditerranéen par les scientifiques, les professionnels et les autorités institutionnelles.

Le tournant de la déclaration d'Antalya

Le séminaire international sur « *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement rural durable en Méditerranée* » organisé par l'Université Akdeniz et le CIHEAM (Antalya, 23-26 avril 2008) s'inscrit dans la continuité de ces actions de coopération, de recherche et de formation. Il a réuni des scientifiques, des experts et des décideurs du secteur public, des entreprises et du mouvement associatif. Les différentes contributions de ce séminaire témoignent de la constitution progressive de ce réseau de travail sur la signalisation de la qualité et de l'origine et contribuent à la construction d'un concept distinctif pour la valorisation des produits alimentaires issus des terroirs méditerranéens. La « Déclaration d'Antalya sur les Indications Géographiques relatives aux produits alimentaires méditerranéens et le développement local » est un premier résultat de ce séminaire.

Les conclusions qui figurent dans la déclaration d'Antalya ont notamment porté sur le renforcement des capacités, le développement de l'information, de l'éducation et d'actions pratiques : bases de données, programmes de recherche, dispositif de suivi des IG, label,... Appuyer les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée pour le développement de la qualité liée à l'origine, cela suppose l'accompagnement des acteurs (producteurs, entreprises, importateurs, administrations, interprofessions, etc.) dans les choix stratégiques en matière de types de protection par les signes de qualité, afin de faciliter la valorisation et la préservation de la diversité alimentaire dans une démarche de développement rural durable.

Certaines de ces conclusions se sont matérialisées depuis :

- En ce qui concerne les formations, les étudiants de Master ont été encouragés à travailler sur les produits du terroir en coopération avec des réseaux d'opérateurs locaux. Des conventions de travail en partenariat international pour construire un réseau des terroirs du monde ont notamment été signées avec des associations comme « Terroirs et Cultures », comme « Migrations et Développement » ou avec des points focaux de la FAO afin de favoriser un suivi des expériences de terrain.

- La Haute Ecole des Terroirs Méditerranéens (HETM), organisée par le CIHEAM et l'IAMM le 2 et 3 juillet 2009 à Paris réservée aux hauts fonctionnaires du pourtour méditerranéen a porté sur l'aptitude à fixer les normes et à proposer des modes de différenciation dans le nouveau régime de concurrence international. La mobilisation des ressources d'intelligence économique et la coordination politique à différentes échelles n'est pas chose aisée comme ont pu en faire le constat les participants d'origines diverses au séminaire.

Les expériences régionales de signalisation des terroirs, une fois rapportées à l'échelle du Bassin méditerranéen, prennent des dimensions nouvelles qui rendent complexe toute décision en matière de signalisation : l'image du terroir et son exploitation économique peuvent transformer « nos » agricultures méditerranéennes en simple support de communication au lieu d'être un vecteur dynamisant les échanges par « la base ». L'analyse des avantages et des inconvénients doit donc se poursuivre afin de voir comment accompagner des processus ouverts aux dynamiques du marché mondial tout en préservant l'identité patrimoniale du régime méditerranéen⁵. A cet effet, une prochaine rencontre est prévue en Tunisie afin de favoriser les possibles coordinations à l'échelle du Bassin méditerranéen.

- Une Ecole Opérationnelle des Terroirs (EOTM) est programmée pour 2010. Elle permettrait de suivre les projets et leurs mises en œuvre, comme le lancement de programmes de recherche à la demande des participants. Une continuité entre formation de formateurs, formation à la recherche et actions de coopération peut être développée grâce au réseau existant. L'objectif est de partager les expériences, de raisonner les démarches et de connaître les dispositifs institutionnels afin de se positionner et de faciliter les coordinations nouvelles. Des démarches de coopération sont en cours de réalisation avec des opérateurs du sud et de l'est de la Méditerranée.

- Parallèlement, la plateforme cybermontagne, référencée sur les sites IAM-M et FAO, est utilisée pour des recherches en Master de développement (IAMM) et comme outil d'analyse et de discussion dans le Cours de Spécialisation en Agriculture Durable (IAMB), car elle fournit la grille d'enquête pour identifier les principaux attributs des produits de montagne (fiches avec onglets généraux, économiques, techniques, organisationnels et culturels). Support de discussion et support d'édition pour des informations nouvelles, cette structure permet d'organiser les informations, tout en alimentant de nouvelles sections du centre de ressources (nouvelle section sur l'Albanie ou lancement d'une action spécifique Maroc et safran). Elle sert également de support d'enseignement, car elle facilite la visualisation des différents produits ou services.

Par ces deux écoles des Terroirs et par les travaux de thèses Masters, l'IAMM a initié un cycle de formations qui répond pour partie à la déclaration d'Antalya. Ces formations sont adossées à des programmes de recherche et de coopération internationale.

- A ce titre, un nouveau programme portant sur l'arboriculture méditerranéenne (Amandiers et oliviers) et les risques d'érosion de la diversité génétique, est engagé. Ce programme, sélectionné sur appel d'offre, du réseau technologique de recherche agronomique de la Fondation d'Agropolis permettra aux étudiants spécialisés dans différentes disciplines de travailler pour mieux évaluer les raisons des choix poussant à la différenciation d'un produit emblématique. L'organisation des marchés a des impacts en termes de conservation des paysages, de transmission des savoir faire et de valorisation des patrimoines locaux. Pendant trois ans, des équipes pluridisciplinaires travailleront plus particulièrement dans le cadre de ce projet conduit avec le CIRAD au Maroc, Turquie, Liban et Syrie.

Des recherches sont conduites sur la consommation alimentaire et la qualité des aliments depuis longue date à l'IAMM. Les liens entre différenciation et garantie de qualité pour la santé humaine y sont développés par des analyses discursives. Le développement des stratégies économiques par les marques territoriales ou les labels bio ou d'origine, va-t-il de pair avec des stratégies de responsabilité sociale garantissant l'accès aux produits de qualité au plus grand nombre ? Les analyses de terrain, notamment au Liban (thèse de doctorat en cours) portent sur les contradictions existant entre les stratégies de différenciation pour le marché de la qualité et de l'origine et les attentes des consommateurs (identification des demandes des consommateurs et enquêtes sur les produits typiques et sur l'organisation de production).

- Des actions liées à ces programmes de recherche sont menées en partenariat avec les collectivités territoriales auprès des cantines scolaires. L'analyse des menus, des types de filières d'approvisionnement ou de distribution conduisent à tester de nouveaux modes d'organisation susceptibles de garantir une alimentation plus saine (fruits et légumes bio etc.). Ces formes de coopération « locales » s'inscrivent dans un réseau transversal qui facilite leur mise en relation à plus grande échelle. Une convention de partenariat entre le CIHEAM/IAMM et IPEMED se focalise sur la nécessité d'unir les efforts de coopération pour évaluer la faisabilité de mise en place d'outils organisationnels transversaux pour le bassin méditerranéen (marque de qualité territoriale collective ou label méditerranéen selon les options retenue).

- Par ailleurs, un groupe de travail FAO-CIHEAM sur les produits du terroir s'est constitué pour garantir le renforcement du réseau méditerranéen d'Institutions favorables au soutien d'études portant sur les intérêts économiques et les potentialités de marché comme sur les impacts sur la biodiversité, la dimension culturelle et sociale (préservation des traditions, diète méditerranéenne). Un « *brainstroming* » dans un certain nombre de pays, les plus sensibles et intéressés sur ce sujet, est conduit afin de comprendre à la fois la vision, les nécessités des pays et des opérateurs afin de faire émerger une vision commune Méditerranéenne. En terme de coopération, ces rencontres et travaux en réseaux (études, séminaire international, guides pratiques, plateforme d'informations etc..) devraient permettre de réfléchir à l'organisation dans les années à venir d'une conférence des Ministres des Pays membres du CIHEAM sur le thème de la valorisation des produits du terroir en Méditerranée.

- Enfin, les actes du colloque du Séminaire International du 24-26 avril 2008 sont traduits en turc grâce au soutien actif de l'Université Akdeniz et du Ministère de la Culture et du Tourisme de la Turquie ainsi que d'autres institutions qui ont apporté toute leur aide et ont contribué au succès de cette manifestation internationale. Dans le prolongement de ces travaux, l'Université Akdeniz, avec le soutien de l'Ambassade de France à Ankara, le Ministère de la Culture et du Tourisme de la Turquie, l'Institut des Brevets de Turquie et de nombreuses autres organisations, planifient l'organisation d'une nouvelle manifestation scientifique internationale d'une grande envergure, sur les terroirs qui se tiendra fin 2010 ou début 2011 à Antalya. Cette manifestation scientifique, couplée à un salon international des produits de terroir méditerranéens, contribuera à l'animation du réseau méditerranéen de recherche et de coopération.

De nombreuses initiatives sont donc lancées et les synergies de chacun vont leur chemin...

Hélène Ilbert, Selma Tozanli

Le 25 septembre 2009

Notes

¹ Le tapis « Hereke » prend son nom de la petite ville située sur la mer de Marmara à côté d'Izmit. La renommée des tapis « Hereke » vient de l'époque de l'Empire ottoman et s'étend au niveau mondial. Ce savoir-faire de tissage a été à la source du choix des autorités ottomanes de construire, en 1843, la première usine textile de l'Empire à Hereke. Source : <http://www.turkforum.net/showthread.php?t=1108638603>

² <http://www.femise.org/pdf/ao2/FEM2235.pdf>

³ cf. <http://www.cybermontagne.org>

⁴ Notes d'alerte du CIHEAM, n°46, 12 mai 2008

⁵ Les principales interventions de cette Haute Ecole des Terroirs Méditerranéens sont disponibles à http://www.iamm.fr/ress_doc/multimedia/conferences/

OPTIONS

méditerranéennes

SERIES A : Séminaires Méditerranéens
2009 - Numéro 89

Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

Editeurs scientifiques :
Yavuz Tekelioğlu, Hélène Ilbert, Selma Tozanlı

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.



CIHEAM

www.ciheam.org

Prix : 58 Euros

ISBN: 2-85352-426-4

ISSN: 1016-121X

OPTIONS
méditerranéennes

