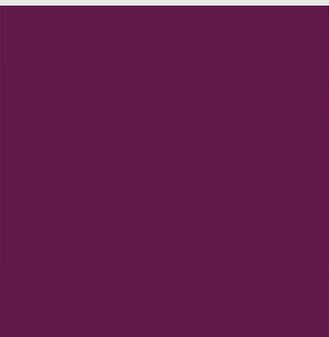




# Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité



Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables



# **TERRITOIRES, PRODUITS ET ACTEURS LOCAUX: DES LIENS DE QUALITÉ**

## Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables

Ce guide a été produit conjointement par l'Organisation des Nations Unies pour  
l'alimentation et l'agriculture (FAO) et SINER-GI

### **Auteurs et éditeurs:**

Emilie Vandecandelaere

Filippo Arfini

Giovanni Belletti

Andrea Marescotti

### **Auteurs associés et autres contributeurs:**

Gilles Allaire; Jo Cadilhon; François Casabianca; Peter H.G. Damary; Magali Estève; Martin Hilmi; Charlotta Jull; Amélie Le Coent; Emmanuelle LeCourtis; Jérôme Mounsey; Anna Perret; Denis Sautier; Florence Tartanac; Erik Thévenod-Mottet; Frederic Wallet.

Les appellations employées et la présentation du contenu de ce document d'information et de la/des carte(s) n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou niveau de développement des pays, territoires, villes, régions cités ou leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés ou de produits manufacturés spécifiques, brevetés ou non, ne signifie en aucun cas que la FAO les préfère ou les recommande par rapport à d'autres produits de nature similaire qui ne seraient pas mentionnés. Les opinions exprimées dans le présent document d'information sont celles des auteurs et ne reflètent pas forcément celles de la FAO.

Les opinions exprimées dans la contribution des membres de Siner-GI engagent uniquement la responsabilité des auteurs et ne reflètent pas forcément celles que la Commission européenne. Ni la Commission européenne, ni toute personne agissant au nom de la Commission n'est responsable de l'éventuelle utilisation des informations contenues dans le présent document.

ISBN 978-92-5-206374-2

Tous droits réservés. Les informations contenues dans ce produit d'information peuvent être reproduites ou diffusées à des fins éducatives et non commerciales sans autorisation préalable du détenteur des droits d'auteur à condition que la source des informations soit clairement indiquée. Ces informations ne peuvent toutefois pas être reproduites pour la revente ou à d'autres fins commerciales sans l'autorisation préalable écrite du détenteur des droits d'auteur. Les demandes d'autorisation devront être adressées au Chef de la Sous-division des politiques et de l'appui en matière de publications électroniques, Division de la communication, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie ou, par courrier électronique, à: [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org)

© FAO 2009

## Programme de la FAO sur la Qualité liée à l'origine

De par le monde, les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la qualité spécifique des produits agricoles et alimentaires, et en particulier recherchent des produits typiques ou produits du terroir dont la qualité est liée à l'origine, au travers du savoir faire et des ressources naturelles locales mobilisées. La préservation de tels produits de qualité liée à l'origine permet ainsi de contribuer à la diversité alimentaire en offrant un plus grand choix au consommateur, mais aussi de favoriser le développement rural durable. En effet, l'identification et la valorisation de tels produits permet de contribuer aux trois piliers, économique, social et environnemental, au travers de la création de valeur et la préservation des ressources culturelles et naturelles locales. De telles démarches sont relativement récentes et font l'objet de demandes d'appui et de lignes directrices. C'est pourquoi la FAO a lancé, en 2007, un programme sur la qualité spécifique, afin d'appuyer le développement de démarches de reconnaissance et de valorisation de la qualité spécifique liée à l'origine, tant au niveau institutionnel qu'au niveau des producteurs, adaptées au contexte économique, social et culturel spécifique. **Site Internet:** [www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)



Au sein de la FAO, le présent guide résulte également de la collaboration entre la Division de la nutrition et de la protection des consommateurs (AGN) et la Division des infrastructures rurales et des agro-industries (AGS), qui soutiennent le développement de dispositifs et de filières de qualité spécifique pour contribuer au développement durable.

Le Service de la qualité des aliments et des normes alimentaires (AGNS) de la FAO remercie le Ministre français de l'agriculture et de la pêche pour sa contribution au projet de fonds spécial sur la qualité spécifique (2007-2010) qui permet le développement de connaissances et d'analyses sur la qualité spécifique, et qui a rendu possible la publication du présent guide.



**Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI)** est un projet de recherche et un réseau financé par l'Union européenne (priorité 8.1: Recherche sur les politiques) de mai 2005 à juillet 2008, coordonné par Bertil Sylander jusqu'en 2007, puis par Gilles Allaire de 2007 jusqu'à la fin du projet. L'objectif du projet SINER-GI est de construire et partager une base mondiale et scientifique de connaissances cohérentes sur les conditions économiques, juridiques, institutionnelles et socioculturelles de réussite des indications géographiques. Ce travail scientifique doit permettre de soutenir activement la formulation de politiques fiables. SINER-GI se base sur un réseau mondial de contributions de la part de nombreux chercheurs, chercheurs associés et études de cas. Le consortium SINER-GI remercie vivement l'Union européenne pour sa contribution financière via le sixième programme cadre européen de recherche, de développement technologique et de démonstration, pour le projet de recherche spécifiquement ciblé SINER-GI SSPE-CT-2005- 006522. **Site Internet:** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)



---

# Table des matières

<b>Avant-propos</b> .....	<b>xi</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>xii</b>
<b>Liste des acronymes et abréviations</b> .....	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>xix</b>
<b>DIFFÉRENTES ÉTAPES DU CERCLE DE QUALITÉ LIÉE À L'ORIGINE</b> .....	<b>1</b>
1- Identification .....	4
2- Qualification .....	4
3- Rémunération .....	5
4- Reproduction des ressources locales .....	5
5- Rôle des politiques publiques dans le cercle vertueux.....	6
<b>Figure 1: Le cercle de qualité liée à l'origine</b> .....	<b>3</b>
<b>Étude de cas n° 1: le processus de création de valeur - SAFRAN DE TALIOUINE (Maroc)</b> .....	<b>6</b>
<b>CHAPITRE 1. IDENTIFICATION: CONNAÎTRE SON POTENTIEL</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 LES LIENS ENTRE LE PRODUIT, LES ACTEURS ET LE TERRITOIRE</b> .....	<b>11</b>
Le produit: qualité spécifique et réputation .....	12
Le territoire et les ressources locales .....	13
Les acteurs locaux: la dimension collective et le potentiel d'action .....	14
<i>Fiche pratique</i> .....	17
Schéma 1: Interaction entre les acteurs locaux, le produit et le territoire .....	11
<b>Encadré 1: Terroir et typicité</b> .....	<b>12</b>
<b>Étude de cas n° 1: Identification de la qualité spécifique et de la réputation: L'ARGOUSIER D'UVS</b> (Mongolie); LE SEL D'AMED (Indonésie) .....	13
<b>Étude de cas n° 2: Le lien avec l'environnement physique - CAFÉ PICO DUARTE</b> (République Dominicaine) .....	15
<b>Étude de cas n° 3: De l'identification à la qualification - CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine)</b> .....	16
<b>1.2 PROCESSUS COLLECTIF ET PRODUITS DE TERROIR DANS UNE PERSPECTIVE DURABLE</b> .....	<b>19</b>
Développement rural et durable .....	19
Le pilier économique: valorisation et avantages liés à l'organisation de la filière .....	20
Le pilier environnemental: pour une utilisation durable des ressources naturelles et de la biodiversité .....	22
Le pilier social .....	23
Un outil dans les mains des acteurs locaux pour une approche territoriale durable .....	24
<i>Fiche pratique</i> .....	27
<b>Encadré 2: Différenciation et plus-value sur les prix</b> .....	<b>20</b>
<b>Étude de cas n° 4: Réputation et formation du prix -POMELO DE NAKORNCHAI SRI</b> (Thaïlande) .....	21
<b>Étude de cas n° 5: Contribution à la durabilité sociale - MAIZ BLANC GÉANT DE CUSCO (Pérou)</b> .....	24

---

<b>Étude de cas n° 6:</b> Production liée à l'origine et développement durable d'une région fragile - FROMAGE DE LIVNO (Bosnie-Herzégovine) .....	25
<b>1.3 INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES, RÈGLES LOCALES ET PROTECTION .....</b>	<b>29</b>
Qu'est-ce qu'une Indication Géographique (IG)? .....	29
Utilisation et contrefaçon: la nécessité de règles explicites bien établies .....	31
Établir des règles locales pour l'usage d'une Indication Géographique .....	33
Mise en application des règles locales: mécanismes sociaux et protection juridique .....	33
<i>Fiche pratique</i> .....	37
<b>Encadré 3:</b> Formalisation de règles et exemple d'action collective avec l'huile d'olive de Nyons .....	31
<b>Étude de cas n° 7:</b> Imitation d'une IG par des industriels - FROMAGE CHONTALEÑO (Nicaragua) .....	32
<b>Étude de cas n° 8:</b> Contrôle social et sanctions sur un aliment de base - GARI (farine de manioc DE SAVALOU (Bénin)).....	34
<b>Étude de cas n° 9:</b> Enregistrer une IG pour empêcher l'enregistrement privé d'un nom géographique (République Dominicaine) .....	35
<b>Encadré 4:</b> Indication géographique, appellation d'origine et indication de provenance .....	35
<b>Encadré 5:</b> Produit de terroir, produit IG et produit IG protégée .....	35
<b>1.4 PARTAGER UNE VISION COMMUNE.....</b>	<b>39</b>
L'importance de l'action collective .....	39
Mobilisation des acteurs locaux .....	40
Participation des acteurs externes .....	42
<i>Fiche pratique</i> .....	47
<b>Schéma 2:</b> Différents acteurs peuvent être impliqués dans le processus de valorisation .....	39
<b>Étude de cas n° 10:</b> Mettre en œuvre des actions collectives - FROMAGE DE COTIJA (Mexique) .....	41
<b>Étude de cas n° 11:</b> Implication d'un boucher de la filière - VIANDE DE LA PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL (Brésil) .....	42
<b>Encadré 6:</b> Le soutien des chefs et des restaurants .....	43
<b>Étude de cas n° 12:</b> Rôle des voyageurs et des émigrants nostalgiques dans la promotion du produit et de sa réputation - PIMENT DE MAMOU (Guinée).....	43
<b>Encadré 7:</b> Soutien des consommateurs - Exemple de «Slow Food» .....	44
<b>Encadré 8:</b> Exemples de routes des vins .....	44
<b>Étude de cas n° 13:</b> Actions des autorités publiques et des ONG - CACAO ARRIBA (Équateur) .....	45
<b>Encadré 9:</b> Exemples de projets de recherche associés aux IG .....	45
<b>Étude de cas n° 14:</b> Actions des autorités et des ONG - CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine) .....	46

## CHAPITRE 2. QUALIFICATION: DÉFINIR LES RÈGLES D'USAGE DES PRODUITS IG. 49

<b>2.1 LE CAHIER DES CHARGES .....</b>	<b>51</b>
Un document définissant la qualité spécifique liée à l'origine .....	51
Importance de critères mesurables .....	52
Importance de la médiation .....	53
<b>Encadré 1:</b> Principaux éléments du cahier des charges .....	52
<b>Étude de cas n° 1:</b> Une démarche constructive pour définir le cahier des charges - CAFÉ DE KINTAMANI BALI (Indonésie).....	54
<b>2.2 DÉFINITION DE LA QUALITÉ SPÉCIFIQUE DU PRODUIT .....</b>	<b>55</b>
Description du produit .....	55

Première étape: inventaire des ressources et pratiques .....	55
Deuxième étape: définition des règles .....	57
<i>Fiche pratique</i> .....	59
<b>Encadré 2:</b> Exemples de caractéristiques spécifiques donnant au produit sa typicité .....	56
<b>Encadré 3:</b> Démarche de qualification par le goût: exemple de l'huile d'argan (Maroc) .....	56
<b>Tableau 1:</b> Exemples de questions permettant de fournir un inventaire des caractéristiques spécifiques .....	57
<b>Encadré 4:</b> Définir des catégories - L'exemple du Gruyère .....	57
<b>Étude de cas n° 2:</b> La question des catégories artisanale et industrielle - FROMAGE DE TURRIALBA (Costa Rica) .....	58
<b>2.3 LA DÉLIMITATION DU TERRITOIRE DE PRODUCTION .....</b>	<b>61</b>
Comment définir le territoire ? .....	61
Réputation et histoire .....	61
Le nom de l'IG et le territoire .....	63
Critères et méthodes de délimitation .....	63
<i>Fiche pratique</i> .....	69
<b>Étude de cas n° 3:</b> Prise en compte de la complexité territoriale de la zone de production existante – AOC GRUYÈRE (Suisse) .....	62
<b>Encadré 5:</b> Exemples de noms d'IG liés au territoire .....	63
<b>Tableau 2:</b> Critères de délimitation .....	64
<b>Étude de cas n° 4:</b> La délimitation de l'IG - THÉ ROOIBOS (Afrique du sud) .....	65
<b>Encadré 6:</b> Lien avec la zone géographique: différence entre l'appellation d'origine (AO) et l'indication géographique (IG) .....	65
<b>Encadré 7:</b> Exemples de délimitation en relation avec les parcelles de terroir et les frontières administratives .....	66
<b>Encadré 8:</b> Méthode et contenu du rapport de délimitation de l'IG .....	66
<b>Étude de cas n° 5:</b> Comment le CdC justifie le lien entre le produit et la zone géographique LARD DE COLONNATA (Italie) .....	67
<b>2.4 ÉTABLIR LE SYSTÈME LOCAL DE GARANTIE .....</b>	<b>71</b>
Un système de garantie pour les indications géographiques .....	72
Rôle des organisations de producteurs dans le système de garantie.....	74
Élaboration du plan de contrôle .....	76
Gestion des coûts .....	77
<i>Fiche pratique</i> .....	81
<b>Étude de cas n° 6:</b> Traçabilité au niveau du producteur, la mise en œuvre d'outils simples - Sucre de palme de KAMPOMG SPEU (Cambodge) .....	72
<b>Étude de cas n° 7:</b> Système de traçabilité et de contrôle - CAFÉ DE COLOMBIE .....	73
<b>Encadré 9:</b> Les différents systèmes de vérification .....	74
<b>Étude de cas n° 8:</b> Élaboration d'un système de contrôle - CAFÉ KINTAMANI BALI (Indonésie) .....	75
<b>Encadré 10:</b> Exemples de sanctions en cas de non conformité .....	76
<b>Tableau 3:</b> Exemple de plan de contrôle pour un produit IG d'origine végétale (poivre de Kampot, Cambodge) ..	78
<b>Tableau 4:</b> Exemple de plan de contrôle pour un produit IG d'origine animale (extrait AOC Comté) 79	
<b>2.5 INTÉGRER L'ENVIRONNEMENT ET LE SOCIAL DANS LE CAHIER DES CHARGES .....</b>	<b>83</b>
Le cahier des charges et la durabilité .....	83
Elaborer les règles en vue de la durabilité .....	86
<i>Fiche pratique</i> .....	89

<b>Étude de cas n° 9:</b> Exemples de produits liés à une biodiversité: CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine), CACAO ARRIBA (Équateur), CERISE DE LARI (Italie), JAMBON DE JINHUA (Chine).....	85
<b>Schéma 1:</b> Prise en compte des aspects environnementaux et sociaux dans le CdC .....	86
<b>Tableau 5:</b> Exemples de critères pour la durabilité sociale et environnementale .....	87
<b>2.6 ÉLABORATION DES RÈGLES: CONFLITS POTENTIELS ET PISTES POUR LES RÉSOUDRE .....</b>	<b>91</b>
<i>Fiche pratique .....</i>	<i>93</i>
<b>Tableau 6:</b> Exemples de problèmes et leurs solutions .....	92
<b>CHAPITRE 3. LA RÉMUNÉRATION: COMMERCIALISER UN PRODUIT IG .....</b>	<b>95</b>
<b>3.1 CRÉER UNE ORGANISATION POUR GÉRER LE SYSTÈME INDICATION GÉOGRAPHIQUE .....</b>	<b>97</b>
Importance de l'organisation IG.....	97
Rôles et activités d'une organisation IG .....	97
La structure de l'organisation.....	98
Être ou ne pas être... membre de l'organisation IG?.....	102
<i>Fiche pratique .....</i>	<i>103</i>
<b>Encadré 1:</b> Exemples d'activités et de services que peut fournir l'organisation IG .....	98
<b>Étude de cas n° 1:</b> Organisation soutenant le système IG - COMTÉ (France) .....	99
<b>Schéma 1:</b> Exemple d'une organisation interprofessionnelle IG.....	99
<b>Étude de cas n° 2:</b> Créer une organisation de producteurs - SUCRE DE PALME DE KAMPONG SPEU (Cambodge).....	100
<b>Étude de cas n° 3:</b> Une structure d'organisation IG - GRUYÈRE (Suisse).....	101
<b>Tableau 1:</b> Faire partie de l'organisation IG, avantages et inconvénients potentiels .....	102
<b>3.2 MISE EN ŒUVRE DU MARKETING STRATÉGIQUE .....</b>	<b>105</b>
Marketing stratégique et opérationnel .....	105
Développer un plan de marketing stratégique .....	106
L'étude de marché .....	106
Segmentation: diviser le marché en catégories .....	108
Ciblage: établir des priorités .....	110
Positionnement: être le premier dans l'esprit du consommateur .....	111
<i>Fiche pratique .....</i>	<i>113</i>
<b>Encadré 2:</b> Marketing stratégique et opérationnel des produits IG en Tunisie .....	106
<b>Étude de cas n° 4:</b> Étude de marché et enquêtes auprès des consommateurs - FROMAGE TURRIALBA (Costa Rica) .....	107
<b>Encadré 3:</b> Exemple d'une matrice SWOT gérée par une organisation IG - PARMIGIANO REGGIANO (ITALIE) .....	108
<b>Étude de cas n° 5:</b> Segmentation et ciblage - CAFÉ DE COLOMBIE (Colombie), FROMAGE DE COTIJA (Mexique).....	109
<b>Schéma 2:</b> Exemple de segmentation de consommateurs, par revenu et par âge .....	110
<b>Encadré 4:</b> Exemples de logos pour divers produits IG .....	111
<b>Encadré 5:</b> Exemples de logos pour la catégorie IG .....	111
<b>3.3 LE MARKETING MIX (MARKETING OPÉRATIONNEL) .....</b>	<b>115</b>
Qu'est-ce que le marketing mix ?.....	115
Produit .....	116
Prix .....	117
Lieux de distribution .....	118

Communication .....	121
<i>Fiche pratique</i> .....	123
<b>Schéma 2:</b> Les éléments du marketing mix .....	115
<b>Étude de cas n° 9:</b> Nouveaux attributs pour une conservation plus longue et logos des marques - JAMBON DE PARME (Italie) .....	116
<b>Étude de cas n° 10:</b> Différencier la qualité par le prix et les mentions d'étiquetage - PARMIGIANO REGGIANO (Italie) .....	117
<b>Étude de cas n° 11:</b> Accéder à de nouveaux marchés de niche - CITRON DE PICA (Chili) .....	119
<b>Étude de cas n° 12:</b> Sélectionner son circuit de distribution IG - CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine) .....	120
<b>Étude de cas n° 13:</b> Exemples d'outils de communication collective - PARMIGIANO-REGGIANO (Italie) .....	122

## CHAPITRE 4. LA REPRODUCTION, CLEF D'UNE IG DURABLE ..... 125

<b>4.1 LES ASPECTS CLEFS DE LA DURABILITÉ .....</b>	<b>127</b>
Reproduction des ressources locales et durabilité .....	127
Être conscient des éventuels impacts négatifs .....	127
Facteurs clefs pour la durabilité .....	129
Évaluer la durabilité .....	129
<i>Fiche pratique</i> .....	133
<b>Étude de cas n° 1:</b> Questions de développement rural - ROOIBOS (Afrique du Sud) .....	127
<b>Étude de cas n° 2:</b> Durabilité sociale et environnementale - CERISE DE LARI (Italie) .....	131
<b>Encadré 1:</b> Des questions pour l'évaluation de la durabilité .....	132
<b>4.2 L'ÉVOLUTION DES RÈGLES DANS LE TEMPS .....</b>	<b>135</b>
Des produits vivants .....	135
Pourquoi faire évoluer les règles? .....	135
Comment faire évoluer les règles? .....	137
<i>Fiche pratique</i> .....	139
<b>Étude de cas n° 3:</b> Une demande de plus en plus forte et une pénurie des ressources entraînant l'évolution des règles - TEQUILA (Mexique) .....	136
<b>Étude de cas n° 4:</b> Évolution des règles en relation avec un nouveau cadre juridique national - JAMBON D'UZICE/ZLATIBOR (République de Serbie) .....	138
<b>4.3 DES STRATÉGIES TERRITORIALES ÉTENDUES POUR RENFORCER LE DÉVELOPPEMENT RURAL .....</b>	<b>141</b>
L'indication géographique, un levier pour des stratégies territoriales étendues .....	141
Investir dans le tourisme rural .....	141
Les conditions pour une stratégie territoriale étendue .....	142
Impliquer les acteurs locaux dans une stratégie territoriale étendue .....	144
<i>Fiche pratique</i> .....	145
<b>Étude de cas n° 5:</b> Stratégie territoriale étendue: bénéficier de la réputation de l'IG - LARD DE COLONNATA (Italie) .....	142
<b>Étude de cas n° 6:</b> l'IG en tant qu'outil de promotion du territoire - La route des Vins Goethe (Brésil) .....	143
<b>Étude de cas n° 7:</b> IG et développement du tourisme rural (Maroc) .....	144

<b>CHAPITRE 5. CRÉER LES CONDITIONS POUR LE DÉVELOPPEMENT DES IG: LE RÔLE DES POLITIQUES PUBLIQUES .....</b>	<b>147</b>
<b>5.1 LA PROTECTION JURIDIQUE DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES .....</b>	<b>149</b>
Outils juridiques .....	149
Systèmes <i>sui generis</i> et lois sur les marques commerciales .....	149
Le choix d'outils juridiques adaptés par les acteurs locaux .....	154
Protéger suffisamment tôt pour éviter la généralisation et l'expropriation de l'indication géographique .....	154
Un cadre juridique efficace .....	158
<i>Fiche pratique</i> .....	159
<b>Encadré 1:</b> ACCORD ADPIC ET ARRANGEMENT DE LISBONNE .....	150
<b>Étude de cas n° 1:</b> Nom générique ou pas ? Un produit IG et sa marque collective - FROMAGE COTIJA (Mexico) .....	151
<b>Encadré 2:</b> Le système <i>sui generis</i> pour les appellations d'origines protégées (AOP) et les indications géographiques protégées (IGP) dans l'Union européenne .....	152
<b>Tableau 1:</b> Principales différences entre IG <i>sui generis</i> , marque de certification et marque collective .	153
<b>Encadré 3:</b> Quand une IG devient générique, l'exemple du camembert .....	155
<b>Encadré 4:</b> Quand une IG est enregistrée en dehors du territoire, l'exemple de Roobois .....	155
<b>Encadré 5:</b> Exemples d'inventaires de produits .....	155
<b>Encadré 6:</b> L'organisation OriGIn, pour le réseau international des producteurs d'indications géographiques .....	156
<b>Étude de cas n° 2:</b> Différents outils juridiques combinés - THÉ DARJEELING (Inde), TEQUILA (Mexique).....	157
<b>5.2 SOUTENIR LE SYSTEME IG VIA LES POLITIQUES PUBLIQUES .....</b>	<b>161</b>
Différentes approches et plusieurs rôles des politiques publiques .....	161
Différents niveaux de définition des politiques publiques .....	162
Intégration des politiques publiques dans un projet local IG .....	162
<i>Fiche pratique</i> .....	167
<b>Encadré 7:</b> Rôles possibles des acteurs publics au fil du cercle de qualité .....	161
<b>Encadré 8:</b> Principaux rôles des acteurs publics locaux .....	163
<b>Étude de cas n° 3:</b> Soutien des autorités publiques et locales - CITRON DE PICA (Chili) .....	163
<b>Tableau 2:</b> Exemples d'outils politiques et d'actions possibles .....	164
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>171</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>173</b>
<b>Glossaire .....</b>	<b>184</b>

---

# Avant-propos

Selon le Sommet alimentaire mondial de 1996, «la sécurité alimentaire existe lorsque tous les êtres humains ont, à tout moment, un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active». Au sein de cette vaste définition, la qualité et les attributs spécifiques de l'alimentation, la diversité et l'accès local sont autant de problématiques à prendre en compte. Dans diverses parties du monde, des générations ont peu à peu bâti leur identité locale : savoir-faire, produits alimentaires typiques et réputés, paysage particulier qui reflète l'interaction entre ressources naturelles et systèmes de production. Aujourd'hui, ce lien entre un produit, un lieu et ses habitants ne représente pas seulement un héritage à préserver mais aussi une valeur à part entière sur le marché, à une époque où les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la qualité liée à l'origine, aux traditions et à la typicité. En raison de l'impact positif que ces liens peuvent avoir sur le développement rural et la préservation de la biodiversité, la FAO a récemment élargi le spectre de ses activités dans le domaine de la qualité spécifique pour y ajouter la qualité liée à l'origine géographique. Un Groupe de travail interdépartemental informel sur « les normes volontaires pour les produits de qualité spécifique » a été constitué pour superviser et coordonner le développement de ce nouveau secteur d'activité. Au cours des dernières années, plusieurs séminaires organisés dans différentes régions du monde ont permis de sensibiliser à l'importance de la qualité liée à l'origine et aux exigences en termes de cadre juridique, de systèmes de certification et d'activités d'appui. Ces séminaires ont eu lieu dans le Bassin méditerranéen (2007), en Amérique latine (2007), dans le Sud-ouest de l'Europe (2008) et en Asie (2009). Les participants à ces séminaires ont recommandé à la FAO de développer des lignes directrices en vue d'aider les représentants des gouvernements et les acteurs concernés à développer des démarches durables dans ce domaine. La FAO se réjouit de présenter ce guide, fruit d'une intense collaboration entre ses experts, les membres du Groupe de travail interdépartemental sur «les normes volontaires pour les produits de qualité spécifique» et le réseau d'experts appartenant au projet Siner-GI financé par l'Union européenne. Cette collaboration a permis d'accéder à un ensemble d'informations sur les produits de qualité liée à l'origine, sur les processus et projets en cours, ainsi que sur les expériences et les bonnes pratiques dans la mise en œuvre de tels dispositifs. Nous espérons que le présent guide, associé aux études de cas menées dans différentes régions du monde, aideront les acteurs concernés, et en particulier les petits agriculteurs et producteurs des pays en développement, dans leur effort pour préserver et valoriser leurs produits de terroir en bénéficiant de l'intérêt des consommateurs pour ces produits afin d'améliorer leurs moyens de subsistance et promouvoir une agriculture et un développement rural durables.

**Ezzeddine Boutrif**

Directeur de la Division de la nutrition  
et de la protection des consommateurs (AGN)  
et responsable du Groupe de travail interdépartemental:  
«normes volontaires pour les produits de qualité spécifique»

## Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier l'ensemble des contributeurs de la FAO, Florence Tartanac, Charlotta Jull, Jerome Mounsey, Emmanuelle Lecourtois, Amélie Le Coent, Jo Cadilhon, Martin Hilmi et du réseau SINER-GI, Gilles Allaire, François Casabianca, Denis Sautier, Erik Thévenod-Mottet, Peter Damary, Magali Estève, Frédéric Wallet et Anna Perret pour leur contribution ou leurs commentaires.

Les commentaires et conseils d'autres experts ont été grandement appréciés: Dominique Barjolle, Annie Chapados, Alexandra Grazioli, Marco Perri et les membres du groupe interdépartemental de la FAO sur les «normes volontaires pour les produits de qualité spécifique»: Renata Clarke, Doyle Baker, Cora Dankers, Janice Albert. Nous remercions tout particulièrement Ezzeddine Boutrif, Directeur de la Division de la nutrition et de la protection des consommateurs de la FAO pour ses précieux conseils.

## Présentation des auteurs et contributeurs

### **Gilles Allaire, INRA Toulouse**

Chercheur à l'Institut français de la Recherche Agronomique (INRA). Il a été coordinateur scientifique du projet de recherche européen SINER-GI. Il a analysé les politiques publiques sur les indications géographiques et a participé à plusieurs missions sur le terrain dans le monde entier, ainsi qu'à l'organisation de plusieurs séminaires internationaux sur les problèmes d'IG (2006-2008) en Afrique du Sud, en Turquie, au Brésil, en Argentine, au Chili et en Europe.

### **Filippo Arfini, Département d'économie, Université de Parme**

Professeur au Département d'économie de l'Université de Parme. Fort d'une vaste expérience dans la gestion de la filière agro-alimentaire des produits IG, il a participé à plusieurs projets de recherche sur les produits IG aux niveaux national et international. Il a coordonné le groupe de travail consacré à la préparation du présent guide pratique pour les projets de l'Union européenne DOLPHINS et SINER-GI.

### **Giovanni Belletti, Département d'économie, Université de Florence**

Professeur d'économie agricole et de politiques agro-environnementales et rurales au Département d'économie de l'Université de Florence (I). Ses domaines de recherche sont l'organisation de la filière agro-alimentaire, l'économie et les politiques de la qualité en référence notamment aux aspects liés à l'origine, aux systèmes agro-alimentaires locaux, aux politiques agro-environnementales, au tourisme agricole et aux dynamiques de développement rural. Il a participé au projet SINER-GI, dans lequel il a partagé la responsabilité de la composante sur les questions sociales et économiques des IG, et de la composante des Recommandations politiques, ainsi qu'a mené l'étude de cas sur le café Pico Duarte en République dominicaine.

---

**Jo Cadilhon, FAO**

Responsable marketing (Amélioration de la qualité) au Bureau régional de la FAO pour l'Asie et le Pacifique. Il propose une assistance technique pour l'amélioration de la qualité des produits agricoles depuis une perspective marketing. Avec son expérience du marketing et de la gestion de la filière, Jo Cadilhon gère des études de marché régionales, soutient des projets sur le terrain, fournit un support politique et technique aux pays membres, enfin il contribue au renforcement des capacités ainsi qu' au renforcement des institutions.

**François Casabianca, INRA Corse**

Ingénieur-chercheur à l'Institut français de la Recherche Agronomique (INRA). Membre du Comité de pilotage du projet SINER-GI. Il fait partie d'une unité de recherche basée en Corse, dédiée au développement d'activités autour du bétail. Spécialiste des animaux, il a travaillé sur la production locale de bœuf et de porc, notamment sur l'élaboration du cahier des charges pour les Indications Géographiques, et plus précisément sur les espèces locales et les connaissances techniques.

**Peter H.G. Damary, AGRIDEA**

Responsable de l'équipe filières agro-alimentaires et des indications géographiques (IG) pour AGRIDEA, membre du réseau suisse sur les IG et responsable du développement de modules internationaux de formation sur les IG. Il dispose d'une vaste expérience dans le développement et la qualité des filières agro-alimentaires. Il se consacre actuellement aux Indications Géographiques au niveau international et à la promotion de produits alimentaires régionaux en Suisse.

**Magali Estève, AGRIDEA**

Responsable des projets liés à la production alimentaire locale en Europe du Sud-est, et des aspects de politique institutionnelle et publique pour les produits d'origine au plan international au sein d'AGRIDEA. Elle a participé au projet de recherche SINER-GI et anime des collaborations scientifiques et techniques avec des universités et des acteurs locaux dans les Balkans.

**Martin Hilmi, FAO**

Consultant pour la Division des infrastructures rurales et des agro-industries (AGS) de la FAO à Rome, et professeur de marketing et gestion des petites entreprises. Il travaille avec AGS sur la documentation de formation et d'extension, la documentation de formation pour les écoles d'économie agricole, la diversification des petites exploitations agricoles et le transport rural. Il a apporté des modifications d'ordre technique au présent guide, apporté sa contribution en matière de marketing pour les produits IG et les organisations IG, et proposé sa relecture.

**Charlotta Jull, FAO**

Responsable juridique pour le Service droit et développement (LEGN) de la FAO à Rome. Elle travaille actuellement sur plusieurs projets de coopération technique impliqués dans le développement et la révision de cadres juridiques et institutionnels pour les IG. Elle dispose d'une vaste expérience dans le domaine du commerce, ainsi que des politiques et du droit de l'environnement, et a travaillé pour plusieurs organisations internationales avant de rejoindre la FAO, notamment Unidroit et l'Organisation des États Américains.

**Amélie Le Coent, FAO**

Consultante FAO à Rome. Elle travaille actuellement sur les standards volontaires pour les produits de qualité spécifique et apporte son soutien au Programme sur la qualité liée à l'origine de la FAO. Elle a travaillé sur l'agriculture biologique en France, et a assisté les agriculteurs pour l'organisation de filières locales biologiques (réseaux de distribution locale et marchés publics pour les cantines scolaires). Elle a apporté sa coordination et son soutien éditorial au présent guide.

**Emmanuelle LeCourtois, FAO**

Consultante FAO à Rome. Elle travaille actuellement aux standards volontaires pour les produits de qualité spécifique et apporte son soutien au Programme sur la qualité liée à l'origine de la FAO. Elle a travaillé sur des modèles de gestion visant à améliorer l'accès des petites exploitations au marché des produits certifiés, en particulier pour les produits IG officiels. Elle a réuni les études de cas de la FAO et apporté son soutien éditorial au présent guide.

**Andrea Marescotti, Département d'économie, Université de Florence**

Professeur d'économie agricole et d'économie rurale au Département d'économie de l'Université de Florence. Son activité de recherche couvre l'analyse de la filière, le marketing agro-alimentaire, les filières courtes, la qualité alimentaire, les Indications Géographiques et le développement agricole. Dans le cadre du projet SENER-GI, il était coresponsable de la composante 2 sur les questions économiques et sociales liées aux IG, et de la composante 7 sur les recommandations en matière de politique, enfin il a mené l'étude de cas sur le café Pico Duarte en République dominicaine.

**Jerome Mounsey, FAO**

Expert associé pour la FAO à Rome. Il travaille pour le Service de la Production Animale (AGAP) sur des projets portant sur la production de lait et de viande, la nutrition, la sécurité alimentaire, l'environnement et la bonne diffusion des connaissances techniques aux pays en développement. Il est également impliqué dans le soutien des projets de terrain de la FAO en Éthiopie, au Monténégro, aux Philippines et en Afghanistan.

**Anna Perret, AGRIDEA**

Collaboratrice spécialisée dans les Indications Géographiques pour AGRIDEA Lausanne. Elle s'est notamment chargée de l'organisation de cours de formation internationaux et de voyages d'études, mais aussi de l'accueil de délégations internationales intéressées par les

---

politiques suisses sur les Indications Géographiques. Elle a contribué au projet de recherche européen SNER-GI avec deux études de cas nord-américaines, sur les oranges de Floride et le Bleuets du Lac-St-Jean (Québec). Elle s'intéresse tout particulièrement aux produits alimentaires de qualité des points de vue de l'environnement et du consommateur.

### **Denis Sautier, CIRAD**

Chercheur en économie alimentaire, spécialisé dans les projets sur la qualité alimentaire au Centre français de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) à Montpellier. Avec ses collègues, il participe à de nombreuses activités de recherche et de formation sur la reconnaissance des produits de spécialité locale dans le monde. Dans le cadre du projet SNER-GI, il a coordonné les études de cas, qui ont fourni de nombreuses pistes de réflexions et des exemples concrets pour le présent guide.

### **Florence Tartanac, FAO**

Expert en agro-industrie pour la division des infrastructures rurales et des agro-industries (AGS) de la FAO à Rome. Ses domaines de compétence sont les petites agro-industries rurales, la gestion agro-industrielle, la certification alimentaire, les partenariats commerciaux et la promotion de l'innovation. Elle a rejoint les rangs de l'organisation en 2001 via le Bureau régional de la FAO pour l'Amérique latine et les Caraïbes, avant d'être mutée à Rome en 2005.

### **Erik Thévenod-Mottet, AGRIDEA**

Responsable des activités scientifiques AGRIDEA sur les Indications Géographiques. Il a travaillé précédemment pour un organisme interprofessionnel spécialisé dans le vin et pour un organisme de certification spécialisé dans les IG. Depuis une dizaine d'années, AGRIDEA s'investit dans des projets européens de recherche sur les IG et propose des programmes de formation et une expertise pour la mise en œuvre, la gestion et le développement des IG.

### **Émilie Vandecandelaere, FAO**

Expert en qualité spécifique pour le Service de la qualité des aliments et des normes alimentaires (AGNS) de la FAO à Rome. Elle est Chef de projet pour la Qualité liée à l'origine géographique. Elle a fourni à la FAO études de cas et analyses sur les avantages et les inconvénients de la mise en œuvre des démarches de reconnaissance de la qualité liée à l'origine ainsi que des éléments clés sur le développement durable. Elle a également coordonné l'édition et la publication du présent guide.

### **Frederic Wallet, INRA Toulouse**

Ingénieur-chercheur en économie à l'Institut français de la Recherche Agronomique (INRA) de Toulouse. Ses sujets de recherche sont l'impact des indications géographiques sur le développement rural, le processus d'innovation des politiques rurales et les dispositifs de protection des IG. Il a notamment travaillé sur les études de cas françaises et chinoises.

## Crédits photographiques

- Allaire, G.:** vin de Goethe p. 143 (étude de cas 6).
- Alvadaro F.:** femme en couverture; Feria p. 118
- Arfini, F.:** fromage Chontaleño p. 32 (étude de cas 7).
- Belletti, G.:** café Pico Duarte p. 15 (étude de cas 2); p. 34 (étude de cas 9)/ lard de Colonnata p. 142 (première image de l'étude de cas 5).
- Bernardoni, P.:** fromage de Livno p. 25 (étude de cas 6).
- Biagini, L.:** lard de Colonnata p. 67 (étude de cas 5); p. 142 (étude de cas 5, deuxième image).
- Blanco, M.:** fromage Turrialba p. 58 (étude de cas 2); p. 107 (étude de cas 4).
- Cerdan C.:** viande des gauchos de la Pampa p. 42 (étude de cas 11).
- CGIC/StudioVision:** Comté p. 99 (étude de cas 1).
- Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano:** p. 122 (étude de cas 8).
- Damary, P.:** huile d'argan p. 56 (box 3); p. 84.
- Durand, C.:** sel d'Amed p. 13 (étude de cas 1).
- Fournier, S.:** gari de Savalou p. 34 (étude de cas 8).
- González Jiménez, E.:** cacao Chuao p. 4.
- GRET/CEDAC:** sucre de palme p. 51; p. 100 (première photo de l'étude de cas 2).
- Kpohomou C.:** mamou chili p. 43 (étude de cas 12).
- Leclercq M./CIRAD:** rooibos p. 65 (étude de cas 4); p. 128 (étude de cas 1).
- Marescotti, A.:** vaches en couverture et p. 12 (encadré 1)/ café Pico Duarte p. 15 / vaches Maremmana p. 20 / cerise de Lari p. 85 (étude de cas 9); p. 131 (étude de cas 2).
- Mawardi, S.:** café Kintamani Bali p. 54 (étude de cas 1); p. 75 (étude de cas 8).
- Migration et Développement:** safran p. 6-7 (première et deuxième image de l'étude de cas 1); p. 15; p. 144 (étude de cas 7).
- Pérez Centeno, M.:** chevreau de Neuquén p. 5; p. 16 (étude de cas 3); p. 23; p. 46 (étude de cas 14); p. 85 (étude de cas 9).
- Poméon, T.:** fromage Cotija p. 41 (étude de cas 10); p. 109 (étude de cas 5); p. 151 (étude de cas 1).
- Quingaisa, E.:** cacao Arriba p. 22; p. 45 (étude de cas 13); p. 85 (étude de cas 9).
- Thévenod-Mottet E.:** Vacherin Mont d'Or p. 30.
- Ts. Enkh-Amgalan:** argousier d'Uvs p. 13 (étude de cas 1).
- Vandecandelaere, E.:** homme au fromage, crocus et olives de la couverture/ Citron de Pica p. 4; p. 119 (étude de cas 11); p. 163 (étude de cas 3)/ marché asiatique p. 5 (première image)/ safran p. 7 (troisième et quatrième images de l'étude de cas 1); p. 43 (box 6)/ pomelo p. 21 (étude de cas 4)/ mais blanc géant de Cusco p. 24 (étude de cas 5)/ olive p. 83/ sucre de palme p. 100 (deuxième image de l'étude de cas 2)/ jambon p. 116 (étude de cas 9).
- Wang G.:** cochon Jinhua p. 85 (étude de cas 9).

## LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ADPIC	Accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
AFOM	Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
AMIGHA	Association marocaine pour l'indication géographique de l'huile d'argan
AO	Appellation d'origine
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
AOP	Appellation d'Origine Protégée
ARPQC	Association régionale des producteurs de fromage Cotija
CdC	Cahier des charges
CIGC	Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
DPI	Droits de propriété intellectuelle
É.-U.	États-Unis d'Amérique
EURONATUR	Fonds européen de protection de la nature (European Nature Heritage Fund)
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, OAA
FEDECACE	Fédération nationale des producteurs de cacao de l'Équateur
FNC	Fédération nationale colombienne des producteurs de café
IDA	Association pour le développement de l'Ibar (Ibar Development Association)
IDIAF	Institut dominicain de recherche agricole et forestière
IFOAM	Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique
IG	Indication Géographique
IGP	Indication Géographique Protégée
INRA	Institut National de la Recherche Agronomique
INTA	Institut national argentin de technologie agricole
ITERG	Centre Technique Industriel des entreprises du secteur des Corps Gras
IUCN	Union internationale pour la conservation de la nature
OAPI	Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
ONG	Organisation non gouvernementale
PCRD	Projet de recherche spécifique ciblé de l'Union européenne
PI	Propriété intellectuelle
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'Environnement
PROCHILE	Direction de la promotion des exportations du Chili
R.-U.	Royaume-Uni
SICA	Système d'information du secteur cafetier en Colombie
SINER-GI	Projet de l'Union européenne de recherche internationale sur les indications géographiques
SNV	Organisation néerlandaise pour le développement
UCODEP	Unité et coopération pour le développement de la population, ONG italienne
UE	Union européenne
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture
UNOCACE	Union des organisations des producteurs de cacao en Équateur
WWF	Organisation mondiale de protection de l'environnement (World Wildlife Fund)



---

# Introduction

## Liens entre territoires, acteurs locaux et produits

Renforcer les liens entre les acteurs locaux, leurs territoires, les produits agricoles et alimentaires est un pas important vers le développement rural durable. Ces relations reposent sur les capacités locales à créer de la valeur au sein d'un marché mondial, tout en restant ancrées dans un territoire donné. Les produits de terroir présentent des attributs de qualité spécifique indissociables des lieux où ils sont produits et, à terme, se construisent une réputation associée à une Indication Géographique (IG) qui les identifie. Ces produits différenciés peuvent ainsi répondre à une demande spécifique et rémunératrice. En effet, les consommateurs attachent de plus en plus d'importance aux particularités des produits agricoles et alimentaires, notamment à leur culture, à leur identité et aux moyens de production durables. En outre, ces produits peuvent contribuer à la préservation de la biodiversité, à la protection l'héritage culturel, au développement socioculturel ainsi qu'à la réduction de la pauvreté en milieu rural.

L'identité des produits IG, produits de terroir différenciés, reflète l'association unique entre des ressources naturelles locales (climat, sol, espèces locales et variétés de plantes, équipements traditionnels, etc.) et culturelles (traditions, savoir-faire et compétences, souvent transmises de génération en génération) dans un territoire donné, établissant ainsi des liens spécifiques entre le produit, les acteurs locaux et le territoire.

L'attitude des différents acteurs au sein de la zone de production (agriculteurs, transformateurs, consommateurs locaux, instances publiques, organisations non gouvernementales, etc.) et leur interaction avec d'autres acteurs extérieurs au territoire, construisent au fil du temps l'identité du produit et de son système de production. Ce processus implique différents acteurs, qui se coordonnent et harmonisent leur mode de production et leurs pratiques commerciales.

## Des Indications Géographiques pour le développement durable

Un produit de terroir peut devenir le pivot d'un cercle vertueux de qualité spécifique au sein d'une approche territoriale; ainsi, sa valorisation en tant que produit IG peut avoir des effets positifs qui se renforcent au fil du temps, permettant ainsi de préserver le système agro-alimentaire et les réseaux sociaux associés, ce qui permet de contribuer à la durabilité économique, socioculturelle et environnementale:

- La durabilité économique suppose des améliorations en termes de revenu des producteurs et de qualité de vie, et doit permettre de dynamiser l'économie globale du milieu rural.
- La durabilité socioculturelle repose sur une appropriation de la dynamique par les acteurs locaux, en participant aux décisions et actions relatifs aux produits IG et en bénéficiant d'une répartition équitable des bénéfices entre eux. S'en trouvent aussi renforcées leur identité, leur fierté dans leur travail ainsi que leur culture, via les savoirs locaux et les traditions.

- La durabilité environnementale doit permettre d'orienter les actions vers une meilleure préservation, voire amélioration des ressources naturelles locales, notamment la biodiversité, le paysage, les sols et l'eau, pour les générations futures.

La contribution de la démarche IG au développement durable dépendra de la manière dont les ressources locales sont utilisées et de l'interaction entre les acteurs locaux.

## **L'importance de mettre en place des règles pour l'usage des Indications Géographiques**

Les principales menaces envers le déroulement du cercle vertueux de qualité liée à l'origine sont les pressions externes et le manque de coordination entre acteurs locaux. La mondialisation des marchés et les nouvelles technologies peuvent menacer la spécificité des systèmes agricoles et des modes de transformation traditionnels. En outre, la réputation et la valeur d'un produit IG peuvent attiser la convoitise des imitateurs, usurpateurs et passagers clandestins, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du territoire. Les pratiques frauduleuses touchent principalement l'utilisation du nom du produit et, dans certains cas, certaines de ses caractéristiques.

Pour toutes ces raisons, il est hautement recommandé de définir un ensemble de règles au niveau local, afin d'empêcher que la qualité spécifique du produit ne se perde, mais aussi d'éviter les usurpations et ainsi préserver la confiance du consommateur. Ceci passe notamment par le développement d'un cahier des charges (CdC) visant à définir le produit en lien avec son origine et à mettre en place une organisation locale afin de garantir à la fois la coordination entre acteurs locaux et la conformité du produit.

L'IG peut alors être reconnue par les instances publiques et être protégée sous le régime de la propriété intellectuelle telle que prévu par l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de l'Organisation Mondiale du Commerce (1994). Les producteurs peuvent décider de déposer une demande de reconnaissance et d'enregistrement IG, en fonction du cadre juridique et institutionnel du pays. En tant que telle, l'utilisation d'une IG nécessite l'identification officielle des utilisateurs autorisés, ce qui passe nécessairement par une démarche collective.

## **Importance de la filière dans la gestion de l'Indication Géographique**

Pour tout produit de terroir, la mise en oeuvre d'une démarche IG de valorisation durable - basée sur des ressources locales spécifiques et un ensemble de règles décrites dans le cahier des charges - suppose la constitution d'un système de gestion IG, au travers d'une organisation adaptée aux particularités locales et capable de gérer la stratégie IG le long de la filière économique. En fait, l'obtention d'une protection juridique n'est pas une fin en soi, mais une étape éventuelle au cours du cercle vertueux de qualité, celui-ci visant de manière globale à créer un système profitable et durable pour l'ensemble des acteurs locaux et du territoire. L'organisation de la filière est essentielle dans la gestion de l'IG pour commercialiser le produit, assurer sa traçabilité et sa conformité, favoriser un haut niveau de responsabilisation des producteurs et transformateurs et renforcer la capacité à intégrer un certain nombre d'innovations techniques ou de gestion pour l'évolution durable du système.

## Le cercle vertueux de qualité: une méthodologie pour le développement

La mise en œuvre d'une démarche IG à l'échelle locale suppose donc différentes activités et conditions. Le cercle vertueux de qualité liée à l'origine peut être utilisé comme une méthodologie visant à soutenir les acteurs locaux dans leur gestion des activités du système IG et à optimiser son potentiel en matière de développement durable. Ce cercle de qualité propre aux produits du terroir, proposé dans ce guide, se compose de quatre grandes étapes: identification des ressources locales, qualification du produit en tant qu'IG (définir les règles), rémunération (gestion du système IG) et reproduction des ressources locales afin de renforcer la durabilité. Les acteurs de la sphère publique peuvent jouer un rôle important tout au long de ce cercle vertueux, en fournissant un cadre institutionnel adéquat et en favorisant les effets positifs potentiels des produits d'origine sur le développement rural.

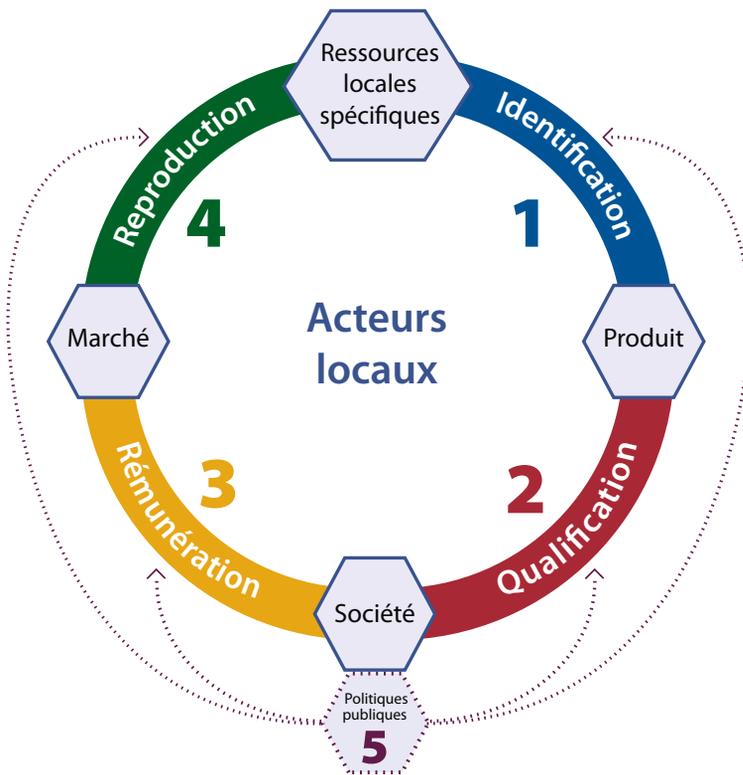


Schéma n° 1: le cercle vertueux de qualité liée à l'origine

## Objectifs du guide

Les objectifs du guide sont les suivants:

1. Expliquer ce qu'est la qualité liée à l'origine et le concept d'IG;
2. Faire connaître le potentiel des produits du terroir pour le développement rural et les conditions de la durabilité;
3. Faciliter la mise en œuvre des démarches IG à l'échelle locale en fournissant des outils et une méthodologie concrète.

En se basant sur une recherche multidisciplinaire et des preuves empiriques collectées dans le monde entier, ce guide s'adresse aux praticiens, aux spécialistes du développement rural des secteurs publics et privés, aux représentants des filières, ainsi qu'aux décideurs politiques, acteurs du monde rural et formateurs. Il s'adresse plus particulièrement aux personnes travaillant au développement de systèmes agricoles et alimentaires, intéressés par la promotion et la préservation des produits du terroir et des ressources locales (traditions, savoir-faire et ressources naturelles) dans une perspective de développement rural. Le rôle de ces facilitateurs est d'une importance capitale pour aider les acteurs locaux à prendre conscience du potentiel des produits de terroir, à s'organiser et mettre en œuvre des actions collectives, à comprendre l'importance de règles appropriées et à orienter le système IG vers une durabilité économique, socioculturelle et environnementale.

En évitant l'écueil des solutions prescriptives ou normatives, ce guide pratique offre une approche permettant de répondre étape par étape aux principales questions auxquelles sont confrontés les acteurs du développement pour identifier, définir et protéger les produits de terroir, au travers de la mise en œuvre des différentes facettes permettant leur développement durable.

## Structure du guide

Chaque partie du guide décrit une phase spécifique du cercle vertueux de qualité, tandis que la dernière porte sur les politiques publiques qui peuvent y être associées:

- Description du cercle vertueux de qualité liée à l'origine
- Identification: sensibilisation des acteurs et évaluation des potentiels (Partie 1)
- Qualification: mise en place des règles et du cahier des charges (Partie 2)
- Rémunération: aspects commerciaux et organisation (Partie 3)
- Reproduction des ressources locales: assurer la pérennité (Partie 4)
- Le rôle des politiques publiques dans le processus d'ensemble (Partie 5)

Chaque chapitre fournit des concepts, des exemples concrets d'études de cas en provenance du monde entier, ainsi que des exercices pratiques. Des recommandations ou modèles sont également fournis dans les chapitres correspondants.

À la fin de chaque chapitre, une auto-évaluation (fiche pratique) est fournie afin que les lecteurs puissent réfléchir de façon approfondie aux problèmes liés à leur propre situation.

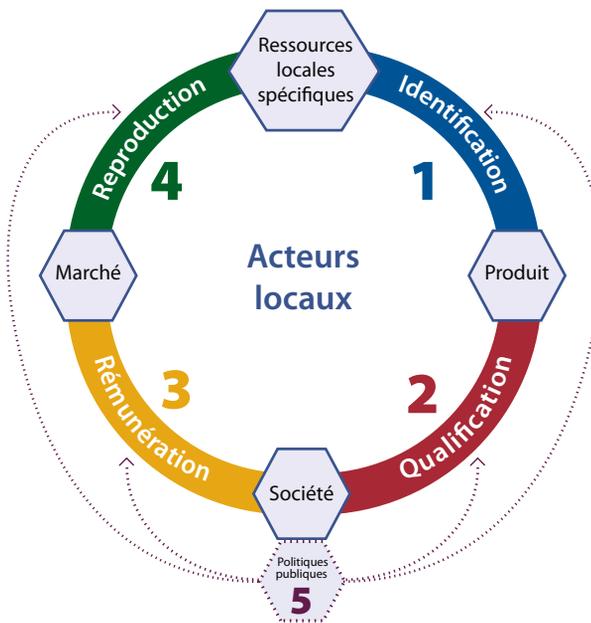
À la fin du guide, un glossaire détaillé propose des définitions pour les principaux concepts et termes techniques.

# Les différentes étapes du cercle vertueux de qualité liée à l'origine

Certains produits alimentaires et agricoles présentent une qualité spécifique liée à leur origine de production, qui peut les rendre célèbres en raison de leurs caractéristiques liées à leur environnement local naturel et humain. Cette spécificité offre aux produits du terroir un potentiel pour faire partie d'une démarche de développement durable. En effet, les acteurs locaux peuvent activer des ressources locales latentes et en faire des richesses, en les préservant et les valorisant, pour les faire reconnaître par la société et améliorer leur rémunération sur les marchés. Cette partie présente les différentes étapes de la méthodologie pour le développement durable basée sur le cercle vertueux de qualité liée à l'origine.

Les produits du terroir sont des produits différenciés ou différenciables sur la base de leur identité locale ou typicité: leur identification au travers d'une indication géographique (IG) se justifie par le contexte local particulier dont ils sont issus et qui leur confère, aux yeux du consommateur, une particularité, une qualité ou une réputation spécifiques. L'ancrage de ces produits dans leur territoire de production permet d'établir un cercle vertueux de qualité liée à l'origine: la valorisation de cette qualité peut générer des effets positifs en termes économiques, sociaux et environnementaux. En outre, ces effets peuvent être renforcés au fil du temps par la reproduction durable des ressources locales utilisées. Ce cercle vertueux correspond à un processus de création de valeur et de préservation en quatre étapes (voir schéma n° 1), à partir de la prise de conscience du potentiel du produit par les acteurs locaux et leur décision de lancer un projet collectif. La valorisation économique provient de la reconnaissance du produit par les consommateurs et sur les marchés concernés; elle peut le cas échéant être renforcée par la reconnaissance officielle et la protection juridique de l'IG. La durabilité de ce système de production et de promotion du produit d'origine dépendra à la fois de la rémunération par le marché et de la reproduction pérenne des ressources locales.

**Figure 1: le cercle vertueux de qualité liée à l'origine**



Les principales étapes du cercle vertueux de qualité liée à l'origine sont les suivantes:

- 1 Identification: prise de conscience et évaluation du potentiel du produit à l'échelle locale;
- 2 Qualification du produit: mise en place de règles présidant à la création de valeur et à la préservation des ressources locales;
- 3 Rémunération du produit en lien avec sa commercialisation et la gestion du système local;
- 4 Reproduction des ressources locales renforçant la durabilité du système;
- 5 Les politiques publiques fournissent le cadre institutionnel et une éventuelle assistance au fil des étapes du cercle.

Tout au long de cette démarche, les acteurs économiques locaux (production et commercialisation) et ceux externes au système économique (instances publiques, ONG, centres de recherche et développement...) jouent un rôle essentiel. Le cadre institutionnel (politiques et réglementations publiques) constitue lui aussi un rouage important dans la valorisation et la préservation de la qualité liée à l'origine.

## 1. Identification (partie 1)

La première étape du processus d'activation est l'identification précise du produit de terroir et des ressources locales nécessaires à sa production. Cet aspect repose en grande partie sur la prise de conscience par les producteurs locaux du potentiel associé aux ressources locales spécifiques: c'est ce qui constitue la base de l'action collective visant à faire reconnaître la valeur du produit. L'identification de la réputation et des ressources spécifiques impliquées, ainsi que de leur lien avec la qualité spécifique du produit, peuvent aussi nécessiter des études et des analyses scientifiques, que ce soit au niveau des ressources (ex.: analyse de sol, histoire du produit), ou du produit et de sa réputation (dégustation, enquêtes auprès des consommateurs, etc.). A ce stade, l'appui externe peut être important en termes d'apports techniques et scientifiques particuliers.



Citron de Pica (Chili): identification des caractéristiques spécifiques du produit directement dans le champ.

## 2. Qualification (partie 2)

La phase de qualification est le processus par lequel la société (consommateurs, citoyens, instances publiques, autres acteurs de la chaîne de valeur, etc.) sera en mesure de reconnaître la valeur associée au produit de terroir. La qualification implique d'une part une description précise, faisant l'unanimité au sein des producteurs, des caractéristiques du territoire, du processus de production et des attributs de qualité du produit. D'autre part, la qualification consiste à recourir aux outils adéquats visant à identifier, mettre en valeur et protéger ces caractéristiques. En ce sens, l'attribution d'une indication géographique (IG) joue un rôle essentiel pour signaler le lien entre le produit, son territoire et sa qualité spécifique, faisant du produit du terroir un «produit IG». La qualification nécessite que les producteurs locaux définissent le cahier des charges (CdC) contenant les critères et les exigences permettant d'atteindre cette qualité spécifique. Les producteurs du territoire doivent donc établir conjointement ces règles et les mettre en pratique de manière à garantir la qualité spécifique définie. Ce processus est essentiel, que ce soit pour fournir au consommateur la qualité attendue, ou pour veiller à ce que la reproduction des ressources locales (préservation et amélioration) soit assurée.



Cacao Chuao (Venezuela): femmes faisant sécher des graines de cacao selon la méthode traditionnelle devant l'église du village; les caractéristiques de cet emplacement offrent des conditions de séchage particulières.

### 3. Rémunération (partie 3)

La phase de rémunération correspond aux mécanismes par lesquels la société rétribue les producteurs pour les services associés au produit d'origine: attributs spécifiques de la qualité intrinsèque, préservation et promotion des ressources naturelles ou culturelles, etc. La rémunération du produit IG doit couvrir le coût de production, souvent plus élevé que celui des produits plus industrialisés ou importés, afin d'assurer un certain niveau de rentabilité, donc de durabilité. L'un des principaux mécanismes de rémunération est le marché (à la fois en



Rémunération: un marché local en Asie.

termes d'accès ou de prix plus élevé). La commercialisation du produit IG requiert une stratégie collective visant à gérer l'atout collectif de création de valeur: la réputation. Ainsi, une structure collective pour la gestion du système IG de production et commercialisation a son importance. Il est également possible d'obtenir la rémunération de ressources locales spécifiques via des mécanismes hors marché. En effet, les mécanismes du marché ne peuvent récompenser intégralement certaines valeurs d'un produit comme, par exemple, la valeur totale d'une ressource locale (une race traditionnelle ou variété locale, un système particulier de gestion des terres, la préservation d'un paysage, etc.). Si tel est le cas, il peut s'avérer nécessaire de récompenser ces valeurs par une intervention publique (par exemple une aide financière ou une assistance technique publique) (Voir aussi cinquième partie).

### 4. Reproduction des ressources locales (partie 4)

La reproduction du système signifie que les ressources sont préservées, renouvelées et améliorées tout au long du cycle afin d'assurer la durabilité du système dans lequel s'inscrit le produit du terroir, et ce à long terme, garantissant ainsi l'existence même dudit produit. Par conséquent, la phase de reproduction dépend d'abord de l'évaluation de la mise en œuvre des étapes précédentes (identification, qualification et rémunération) et de leur impact sur les trois dimensions du territoire: économique, sociale et environnementale. En outre, la reproduction des ressources locales, y compris la réputation



Chivito Criollo del Norte Neuquino (Argentine): la préservation du produit et des ressources permet aux jeunes de rester dans les montagnes.

accrue du produit d'origine et de son territoire, peut générer des effets positifs sur d'autres activités économiques et sociales locales. Pour cette étape, il est donc intéressant de mettre en œuvre une stratégie territoriale étendue. En revanche, la reproduction de ressources locales spécifiques n'est pas automatique, même si la production devient plus lucrative. En effet, celle-ci dépend largement de l'attitude des acteurs locaux, de leur manière de gérer les relations économiques et les ressources locales. La reproduction implique des règles de répartition équitable tout au long de la filière: à la fois entre les producteurs et les acteurs du marché, et au sein même du système de production. La phase de reproduction des ressources locales doit aussi veiller à ce que

l'activité économique n'ait pas d'impact négatif sur l'environnement, le paysage, la culture, les traditions et le tissu social.

## Rôle des politiques publiques dans le cercle vertueux (partie 5)

Les acteurs de la sphère publique (autorités nationale, régionale et locale, autres instances et institutions représentant l'intérêt public) peuvent jouer un rôle important dans la valorisation des produits de terroir afin de renforcer leur contribution positive au développement rural et durable. Pour commencer, ils peuvent fournir un cadre juridique et institutionnel permettant la reconnaissance, la réglementation et la protection des droits de propriété collective sur les IG. En outre, des politiques publiques favorables peuvent créer les conditions propices à un meilleur développement des produits d'origine, en favorisant leur impact positif sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux au cours des différentes étapes du cercle vertueux de la qualité.

### Etude de cas

#### Etude de cas n° 1: le processus de création de valeur SAFRAN DE TALIOUINE (Maroc)

Le safran de Taliouine est produit dans la chaîne montagneuse de l'Anti-Atlas, au Maroc. La promotion et la préservation de ce produit d'origine ont été identifiées comme un vecteur de développement rural par les acteurs locaux et les facilitateurs. La méthodologie retenue est celle du cercle vertueux du produit de terroir:

##### 1. Identification

Le safran de Taliouine bénéficie d'une qualité spécifique et d'une certaine réputation. La sensibilisation au niveau local a été encouragée par l'ONG franco-marocaine «Migrations et Développement», qui a développé des collaborations visant à soutenir les phases d'identification, de qualification et de rémunération (FAO, Conseil régional de Souss Massa Dra, Institut National de Recherche en Agronomie marocain, organisation Slow Food, etc.). La phase d'identification a mis en évidence la qualité spécifique liée à l'origine du safran de Taliouine:



Analyse de sol par un centre de recherche de l'INRA.

- il présente une grande qualité et une saveur spécifique confirmée par des tests en laboratoire et son lien avec sa situation géographique est avérée depuis le IX<sup>ème</sup> siècle;
- les ressources naturelles locales jouent un rôle important quant à sa qualité spécifique: par exemple, le sol volcanique filtre l'eau de pluie et celle qui provient du massif du Siroua;
- les pratiques traditionnelles sont importantes tant pour la culture (rotation des cultures, fertilisants naturels, etc.) que pour la préparation, les femmes et les jeunes jouant un rôle important;
- le savoir-faire est intimement lié à la culture berbère et à la localisation du produit: les villages traditionnels (douars) maintiennent une forte tradition communautaire.



## 2. Qualification

L'identification du potentiel du produit (analyse de sol, analyse de la composition, analyse sensorielle-dégustation, études de marché, etc.) a permis de définir un projet d'amélioration et de commercialisation du produit. Cette amélioration concernait toutes les étapes de la production: culture, récolte, stockage et conditionnement. Pour qualifier leur produit, les producteurs de safran ont d'abord suivi une certification bio et équitable, en attendant la reconnaissance comme indication géographique. L'inscription en tant que IG permettra de mettre en valeur et protéger sa spécificité, qui résulte de son lien avec le territoire. L'élaboration du cahier des charges de l'indication géographique fait partie intégrante du projet.



Le type de conditionnement fait partie intégrante de la définition du produit.

## 3. Rémunération

Le développement de l'action collective se base sur des associations de village très performantes qui favorisent la création d'associations et de coopératives de producteurs, et offrent de meilleures conditions pour la commercialisation. L'étude de marché a permis d'identifier et d'établir des liens commerciaux avec les sociétés européennes de commerce équitable, tout en améliorant la commercialisation locale (foires traditionnelles, tourisme, etc.). La promotion collective (communication) est renforcée à l'échelle locale, notamment par le Festival du safran de Taliouine, un événement annuel, et au plan international par l'intervention de grands chefs de cuisine.



Un grand chef français participant à des visites sur le terrain en novembre 2007, a reconnu et mis en avant les qualités du produit dans son restaurant.

## 4. Reproduction des ressources locales

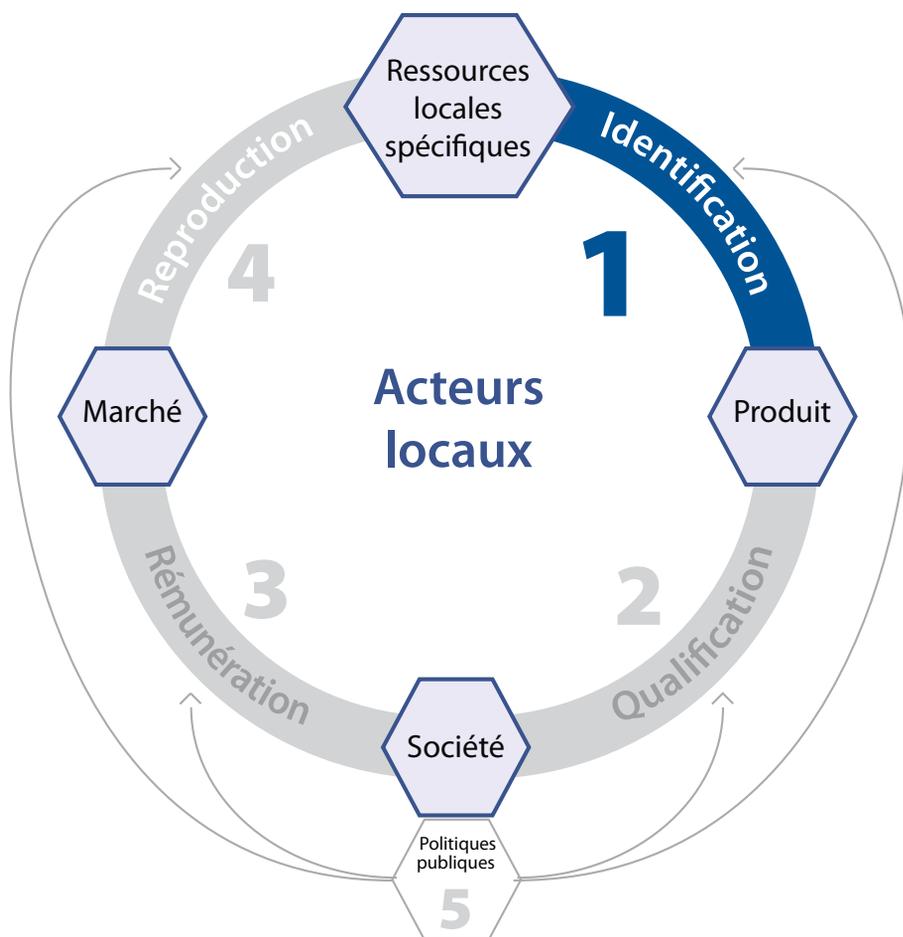
Le projet prend en considération la durabilité économique, sociale et environnementale, notamment au travers de la définition du produit et du processus de production. Les premiers impacts du projet ont été évalués afin de mener à bien l'élaboration du cahier des charges et la commercialisation du produit IG (par exemple au travers de l'analyse des marchés à privilégier, les pratiques agricoles durables à suivre et inclure dans le cahier des charges etc.).



Le premier Festival du safran de Taliouine, novembre 2007



Source: Garcin, D.G. Carral, S. 2007; Programme de coopération technique de la FAO.



# Identification: connaître son potentiel

La première étape du cercle vertueux de qualité consiste à identifier les liens entre le produit et son territoire, son potentiel et les besoins pour sa valorisation, de manière à s'organiser pour l'avenir. Les différents chapitres de cette partie répondent à quelques questions importantes que pourront se poser les acteurs locaux:

- Quels sont les liens entre le produit, le territoire et ses acteurs? Quel est le potentiel pour promouvoir le produit de terroir dans une perspective durable? (chapitre 1.1)
- Quelles sont les motivations pour se lancer dans ce type de processus de développement durable ? (chapitre 1.2)
- Pourquoi définir des règles et des droits liés à la réputation collective du produit, qui serviront ensuite de base à la prochaine étape, la qualification? (chapitre 1.3)
- Comment établir une action collective ? Quels acteurs, internes ou externes à la filière et au territoire de production, peuvent être impliqués? (chapitre 1.4)

# 1.1 Les liens entre le produit, les acteurs et le territoire

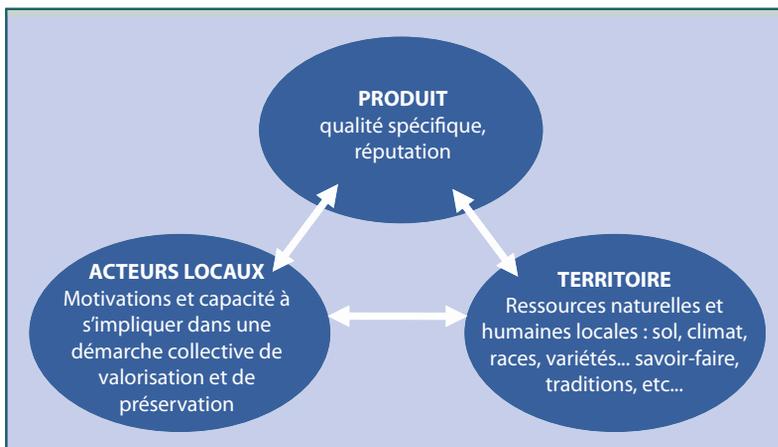
## Introduction

*Les produits de terroir possèdent un potentiel pour faire partie d'un cercle vertueux de qualité durable basé sur la valorisation et la préservation des ressources locales. Ce potentiel dépend de leur qualité spécifique qui, elle-même, résulte de l'interaction à l'échelle locale des ressources naturelles (conditions climatiques, caractéristiques du sol, variétés ou races locales, etc.) d'un savoir-faire, de pratiques historiques et culturelles, et de connaissances traditionnelles en termes de production et de transformation des produits. Pour les acteurs locaux, la première étape consiste à prendre conscience de ce potentiel en identifiant des liens entre la qualité du produit et son environnement local.*

La possibilité d'activer un cercle vertueux de qualité liée à l'origine dépend de trois conditions préalables:

- **Le produit:** il doit présenter des caractéristiques uniques liées à son origine, qui lui confèrent sa qualité spécifique et sa réputation sur le marché, et qui correspondent à une demande de consommateurs;
- **Le territoire:** les caractéristiques spécifiques sont le résultat de la combinaison des ressources naturelles et humaines ancrées au lieu de production;
- **Les acteurs locaux:** les producteurs, qui ont hérité de traditions et d'un savoir-faire, aux côtés d'autres acteurs concernés, sont conscients de leur patrimoine et sont motivés pour développer une démarche collective de préservation et de valorisation du produit.

**Figure 2: Interaction entre les acteurs locaux, le produit et le territoire**



## 1.1 Le produit: qualité spécifique et réputation

Certains produits agricoles et alimentaires se distinguent par des caractéristiques propres au territoire où ils sont produits, qui leur confèrent une certaine réputation. Tequila,

Parmigiano-Reggiano, Darjeeling ou Champagne sont des exemples de noms de produits parmi tant d'autres qui doivent leur réputation à leur origine. Leur qualité spécifique, perçue par les consommateurs, au niveau de marchés locaux, nationaux ou internationaux, provient de certaines caractéristiques qui différencient ces produits des autres de la même catégorie.

Cette différenciation sur le marché provient de la typicité du produit qui représente un aspect important. Elle signifie en effet que la qualité du produit n'est pas seulement spécifique, mais aussi unique, de par la manière dont s'articulent les facteurs de production humains et naturels liés au

territoire. Ces produits ne peuvent donc être reproduits ailleurs. La typicité se mesure en fonction du degré de spécificité et de l'ancrage dans les ressources locales.

La perception du consommateur est liée à la réputation du produit de terroir et à sa reconnaissance sur le marché. Des études de marché (voir chapitre 3.2) sont souvent nécessaires pour évaluer cette réputation et cette perception, en répondant à différentes questions: existe-t-il une demande pour ce produit et une propension à payer le prix? Les consommateurs font-ils la différence entre ce produit et les autres de la même catégorie? Un groupe de consommateurs peut-il être ciblé pour ce produit?

Ainsi, le nom du produit joue un rôle important pour la reconnaissance par les consommateurs. Associé au nom lié au territoire et à ses symboles, il évoque également ses habitants.

### Exemples de caractéristiques spécifiques

Les consommateurs peuvent être intéressés par des caractéristiques spécifiques, qu'elles soient objectives ou subjectives. Ils s'attachent d'une part à la qualité intrinsèque (arôme, texture, saveur, forme et couleur), d'autre part à des attributs extrinsèques (manière de produire, de préparer et de consommer le produit). Ce sont autant d'aspects subjectifs, immatériels ou symboliques: émotionnels (comme l'idée «d'appartenir» à une communauté), éthiques ou sociétaux (par exemple en préservant les traditions et le savoir-faire, en soutenant les producteurs locaux et les pratiques respectueuses de l'environnement etc.) ou sociaux et liés à une mode (le produit comme symbole d'un statut social)..

### ENCADRÉ 1: TERROIR ET TYPICITÉ

Un terroir est une zone géographique délimitée où une communauté humaine a développé, au cours de son histoire, une méthode de production et un savoir-faire collectifs. Un terroir se base sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains impliqués pour exprimer une originalité, conférer une typicité et constituer ainsi la réputation d'un produit.

La typicité est un héritage, qui a des origines historiques et géographiques et qui est ancré dans un territoire à travers un patrimoine et une identité culturelle.



La présence de variétés et d'espèces végétales uniques dans les pâturages donne au lait une saveur et une composition chimique particulières, d'où le caractère unique des fromages.

## Le territoire et les ressources locales

Le territoire représente la zone géographique qui réunit les ressources naturelles (environnement ou milieu naturel physique et biologique) et les ressources humaines portées par différentes générations d'habitants et de producteurs. Ce territoire est

Étude de cas

### Étude de cas n° 1: identification de la qualité spécifique et de la réputation

#### L'ARGOUSIER D'UVS (Mongolie)

L'argousier (*hippophae rhamnoides L*) est une baie polyvalente à haute teneur en vitamines, notamment en vitamine C et divers minéraux, traditionnellement transformée en jus et huile en Mongolie.

Uvs est le nom de la Province qui abrite l'argousier sauvage en Mongolie, où la plante est cultivée depuis les années 1940. L'environnement naturel d'Uvs est unique: il se compose de grands bassins lacustres (d'eau salée) et de rivières d'eau froide, avec un climat très rude. Pour supporter ces rigueurs, l'argousier développe une huile très riche qui emprisonne et préserve les vitamines et les minéraux à l'intérieur du fruit pendant une longue période. Outre ces conditions climatiques spécifiques, le sol marécageux riche en iode et alimenté par l'eau du permafrost contribue également à la qualité unique de l'argousier d'Uvs. Ces caractéristiques spécifiques sont reconnues par les consommateurs locaux mais aussi internationaux, notamment au Japon et en Corée, où la baie entre dans la composition de jus et de produits cosmétiques biologiques. La demande grandissante de produits à base d'argousier originaire de la région d'Uvs a incité certains producteurs locaux à entreprendre des démarches pour la protection de leurs produits grâce à une Indication Géographique.



Source: Ts. Enkh-Amgalan, 2009.

#### SEL D'AMED (côte orientale de Bali, Indonésie)

Le sel marin d'Amed est un obtenu par évaporation naturelle dans des marais salants traditionnels situés sur la plage. Ce procédé résulte du microclimat très sec de la région d'Amed. Ce sel a des caractéristiques particulières: ses cristaux sont plus petits que ceux du sel marin standard; sa couleur est légèrement beige, avec une touche de rose; il est plus croustillant que le sel produit industriellement et son goût est moins salé; son arôme est complexe: plutôt acide à l'attaque, il devient progressivement amer. Il se vent au double du prix des autres sels.



Source: Durand C., 2009.



## 1.1

délimité dans l'espace et résulte des interactions entre ses habitants et leur environnement. L'expression terroir témoigne de la capacité de ce territoire à donner, année après année, toute sa spécificité et sa typicité au produit. Les ressources naturelles sont souvent influencées par l'intervention humaine. De même, l'environnement physique est façonné par les choix humains et par les efforts visant à adapter des méthodes de production à un site, sur la base d'un héritage culturel et d'un savoir-faire local. Le produit appartient donc à la communauté qui a créé, adapté, préservé et transmis un environnement spécifique, des ressources locales, des techniques et une culture permettant de le reproduire. Le terroir et ses différentes composantes, physiques, traditionnelles et de savoir-faire, résultent des actions entreprises, au cours d'une longue période, par les personnes qui se sont succédées sur ce territoire. Le produit est donc intimement lié à une communauté locale et comporte une forte

#### Environnement physique et ressources naturelles

Des spécificités se trouvent dans les facteurs les plus divers: températures saisonnières, taux d'humidité, vent, caractéristiques du sol et de l'eau, exposition au soleil et composition des pâturages. Il s'agit là des principales ressources physiques pouvant conférer une qualité spécifique aux produits agricoles et alimentaires. Les ressources génétiques sont un autre type de ressources locales spécifiques. Les variétés locales de plantes ou les races animales peuvent s'adapter à un environnement spécifique au fil du temps et sont souvent source de qualités spécifiques identifiées dans les produits agricoles et alimentaires.

dimension patrimoniale. En conséquence, ce produit du terroir, son nom lié au lieu et sa réputation sur le marché ne peuvent être la propriété d'une seule personne, ni d'une seule entité privée. Au contraire, la communauté locale acquiert un droit collectif sur l'usage de son nom lié à l'origine et se trouve en droit de s'assurer que celui-ci continue d'être produit dans le respect des règles définies par la communauté elle-même.

#### Héritage et savoir-faire

Les ressources génétiques de certaines variétés de plantes ou espèces animales sont le résultat d'une sélection intentionnelle de la part des agriculteurs ou éleveurs au fil de nombreuses années. Des techniques spécifiques d'agronomie, d'élevage et de transformation de la matière première ont été développées à l'échelle locale, prenant en compte les particularités de l'environnement et des ressources locales. Ces connaissances sont souvent ancrées, spécifiques au lieu et non formalisées (non écrites). Elles sont partagées au sein de la communauté locale, se transmettent via les pratiques, et se sont adaptées aux changements de l'environnement local et au sein des organisations dans leur apprentissage sur le terrain.

#### Les acteurs locaux: la dimension collective et le potentiel d'action

En raison de cette dimension patrimoniale, la spécificité et la réputation du produit appartiennent aux acteurs locaux qui partagent un droit collectif pour en bénéficier. Ainsi, une approche collective est nécessaire pour mettre en place le cercle vertueux de qualité permettant de promouvoir et préserver le produit de terroir et ses ressources locales. Le potentiel de valorisation dépend de la volonté, de la motivation et de la capacité de la communauté locale (notamment au sein du système local de production) de coordonner leurs actions et promouvoir le produit collectivement.

De nombreux acteurs sont impliqués dans le processus de production et de valorisation d'un produit de terroir, et de nombreux autres peuvent y porter un intérêt. En premier lieu, les acteurs de la filière jouent un rôle central dans sa production. Au sein de systèmes de production traditionnelle, la contribution des femmes, des anciens et des familles y est souvent essentielle. Enfin, l'ensemble des membres de la communauté peut considérer le produit comme un élément de leur culture, au cœur de la vie locale. Institutions locales,

instances publiques, consommateurs, chercheurs, ONG, etc., à l'intérieur et à l'extérieur du territoire peuvent donc avoir un intérêt dans la promotion du produit de terroir (voir chap.1.4).

## Étude de cas

### Étude de cas n° 2: le lien avec l'environnement physique CAFE PICO DUARTE (République Dominicaine)

Une étude menée par l'IDIAF (Institut dominicain de recherche sur l'agriculture et les forêts) et le CIRAD, pour le projet PROCA2, a évalué le potentiel de qualité de différentes zones de production en République Dominicaine. Précisément, ils ont acheté du café fabriqué à partir de 100 % de cerises rouges et l'ont transformé afin d'obtenir une qualité optimale (cerises mouluës seulement quelques heures après la cueillette, contrôle du cycle de fermentation, lavage deux fois à l'eau claire, contrôle du taux d'humidité, etc.). La qualité du café a été évaluée en fonction de critères physiques (taille, nombre de défauts, densité et couleur des grains) et gustatifs. Cette étude a révélé la spécificité et le potentiel de chacune des zones de production du café. Elle a donné lieu à de nombreux projets visant à valoriser ces cafés d'origine, notamment via les IG. A partir des conclusions scientifiques, les discussions des acteurs locaux au sein des différentes zones de production ont permis de définir plus précisément le lien à l'origine et les limites géographique, notamment à partir de l'altitude et les frontières administratives. En particulier, des producteurs ont entrepris les démarches nécessaires pour la protection de l'Indication Géographique du café Pico Duarte.



Source: Belletti G. et al, 2007

Chaque type d'acteurs peut influencer de manière différente le développement du produit selon sa vision et ses intérêts propres. Par exemple, les consommateurs locaux peuvent porter un intérêt particulier à certains aspects du produit qui ne correspondent pas aux priorités considérées par les producteurs. Ou encore, les producteurs plus importants et/ou plus modernes peuvent avoir une vision différente de celles des petits producteurs ou producteurs artisanaux. C'est pourquoi la coordination et la recherche d'une vision partagée sont si importants dans la démarche de valorisation.



Sélection du café vert en République dominicaine.



Cueillette des stigmates sur les fleurs de crocus safran par les femmes à Taliouine, au Maroc.

### Étude de cas n° 3: de l'identification à la qualification CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine)

Le Chivito Criollo del Norte Neuquino est une race locale de chevreau de la région nord de Neuquén en Patagonie (Argentine), qui est élevée dans les pâturages naturels de montagne aride, au sein d'un système de transhumance particulier, maintenu grâce au savoir faire des acteurs locaux. L'INTA (Institut national argentin de recherche et de développement agricoles) a lancé en 2001 un programme participatif avec les producteurs en vue d'identifier, de conserver et d'améliorer cette espèce.



Ce programme a permis une identification détaillée du chevreau de Neuquén et de son patrimoine génétique en utilisant une méthodologie spéciale qui prend en compte l'environnement et le savoir-faire local ([www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html](http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html)). Ce programme a permis de révéler l'importance des ressources naturelles et culturelles lié au à ce système pastoral donnant à la viande sa qualité spécifique, et donc son potentiel pour développer un produit IG. En se basant sur les résultats de ces travaux d'identification, les producteurs, soutenus par l'INTA et d'autres acteurs locaux, ont alors lancé la phase de qualification permettant de définir les règles pour l'utilisation de l'IG.

Source: Pérez Centeno, M. 2007



# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

### Produit

- Quelles sont les caractéristiques spécifiques de votre produit ? En quoi votre produit est-il différent des autres produits de même catégorie vendus sur le marché?
- Quels attributs de votre produit séduisent les acheteurs et consommateurs?
- Combien de produits répondant à ces caractéristiques connaissez-vous?
- Certaines des caractéristiques de votre produit peuvent-elles changer à l'avenir? Lesquelles? Pourquoi?

### Territoire et ressources spécifiques

- À quoi est due la qualité spécifique de votre produit?
- Quelles sont les ressources naturelles intervenant dans le processus de production?
- Quels sont les savoir-faire, les connaissances spécifiques et les compétences associées à ce produit de terroir?
- Quelle est la zone géographique de production actuelle ou potentielle pour ce produit?
- Connaissez-vous l'histoire de votre produit? Connaissez-vous des «histoires» (récits, légendes) de votre produit?

### Acteurs locaux

- Qui sont les acteurs locaux impliqués dans le processus de production (filière)?
- Qui sont les acteurs locaux qui, bien que n'étant pas directement impliqués dans la production, sont intéressés par la valorisation et la préservation du produit?
- Qui sont les acteurs en dehors du territoire intéressés par la valorisation et la préservation du produit (ex.: université, gouvernement, détaillants, sociétés de transformation)?
- Quelles sont les caractéristiques de ces différentes catégories d'acteurs ? Quels sont leurs motivations et objectifs afin de promouvoir le produit?

### Complétez les tableaux

- 1) Les qualités spécifiques de votre produit 2) Les ressources locales intervenant sans le processus de production 3) Le lien entre les qualités et les ressources locales (naturelles et humaines).

1) Qualités spécifiques	2) Ressources locales spécifiques	3) Commentaires
...	...	

- 1) Acteurs impliqués dans ce produit 2) Leurs caractéristiques 3) Leurs motivations

1) Catégories d'acteurs	2) Caractéristiques	3) Motivations
LOCALES (internes et externes à la filière) a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...
NON LOCALES a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...

## 1.2 Processus collectif et produits de terroir dans une perspective durable

### Introduction

*Les produits de terroir étant ancrés à leur territoire et indissociables de ses ressources locales, le maintien et l'amélioration de leur système de production peuvent largement contribuer à soutenir l'économie locale et les modes de vie associés. Valoriser un produit de terroir tout en préservant ses caractéristiques permet de rémunérer et reproduire les ressources locales utilisées, ce qui permet non seulement de bénéficier au système de production, mais aussi de dynamiser le développement rural et de préserver des ressources naturelles souvent fragiles. Il convient, pour cela, de créer une synergie entre l'économie et les deux autres piliers du développement durable: l'environnement et le social.*

### Développement rural et durable

La contribution des produits du terroir au développement rural englobe non seulement le développement agricole et des agro-industries, mais aussi le développement d'autres activités économiques, la dimension sociale au travers d'une plus grande implication des acteurs locaux (participation communautaire à la définition des objectifs, équité sociale, croissance des dynamiques sociales, confiance de la population locale), ainsi que le rôle des ressources locales.

Cette contribution peut aussi être pensée en termes de développement durable, un concept né de la nécessité de promouvoir un développement «répondant aux besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs besoins». La promotion et la préservation des produits de terroir peuvent en effet contribuer à la gestion des trois piliers complémentaires de la durabilité: l'économique, l'environnemental et le social, qui sont étroitement liés dans le cas des produits de terroir.

La contribution des produits du terroir au développement rural et durable est particulièrement significative dans les régions fragiles ou isolées, où des contraintes spécifiques et des conditions de production moins compétitives peuvent être transformées en autant d'atouts car porteurs de caractéristiques valorisables. Souvent, en relation avec leur portée écologique, les ressources spécifiques locales sont

#### Avantages possibles de la démarche de valorisation et de préservation

- Maintenir et/ou augmenter les revenus locaux et l'emploi local aux différentes étapes du processus de production (production, transformation, distribution).
- Permettre aux acteurs locaux de continuer à vivre dans la zone de production.
- Préserver l'environnement et la biodiversité.
- Maintenir une agriculture traditionnelle avec ses contributions positives sur le paysage et des habitats favorables à la biodiversité et à la préservation des sols.
- Maintenir des systèmes de transformation et recettes traditionnels.
- Maintenir les traditions et la culture locales associées au produit.



Le Maremmana est une race locale de la région de Maremma (Italie), qui du fait de sa faible productivité et coûts de production associés est peu compétitive. La valorisation des caractéristiques spécifiques de sa viande a permis la survie de cette espèce, qui n'a pas d'équivalents ailleurs.

souvent moins productives que les ressources conventionnelles du point de vue quantitatif et économique. Ainsi, le système de production lui-même n'est pas toujours compétitif en termes de volume et de prix, mais peut permettre de différencier des produits de qualité supérieure ou spécifique. C'est par exemple le cas de nombreuses races locales, élevées dans les pâturages et générant moins de lait que la moyenne, mais dont les fromages sont uniques, suivant les recettes artisanales locales.

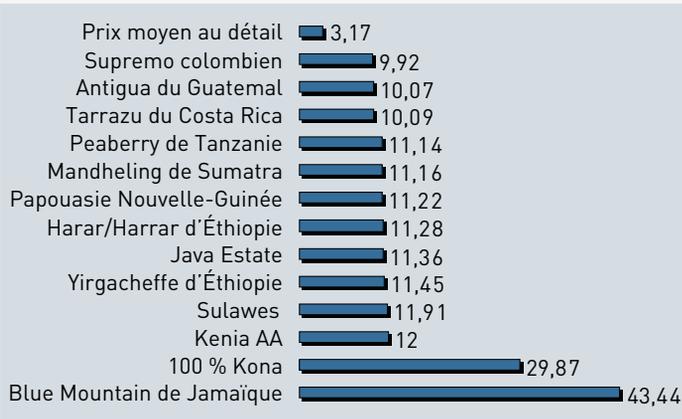
## Le pilier économique: valorisation et avantages liés à l'organisation de la filière

### Accès aux marchés

Les produits de terroir peuvent être une source de valeur ajoutée au travers de leur reconnaissance sur les marchés, en permettant soit aux produits différenciés d'accéder à de nouveaux marchés de niche, soit en empêchant leur disparition sur des marchés où ils sont menacés par des produits plus compétitifs. Ceci peut contribuer à assurer des revenus décents aux producteurs locaux dans la mesure où la valeur ajoutée est redistribuée de façon équitable.

### ENCADRÉ 2: DIFFÉRENCIATION ET PLUS-VALUE SUR LES PRIX

Comparaison des prix sur les marchés internationaux entre cafés torréfiés d'origine différenciée et par rapport au café non différencié. (Chiffres Août-Déc 2008 en Dollar américain par livre)



Source: Teuber R, 2007.

Un prix de vente plus élevé est souvent l'une des principales motivations pour développer une stratégie de commercialisation d'un produit de terroir, mais la valorisation économique peut aussi se traduire en termes de meilleur accès aux marchés, en relation avec de nouveaux marchés ou le maintien et renforcement de marchés existants.

La création de valeur est aussi associée à la confiance renforcée du consommateur grâce aux garanties fournies sur l'origine et la qualité spécifique des produits, mais aussi en termes de qualité générique, via des dispositifs d'assurance-qualité et de traçabilité tout au long de la filière. L'accès et le maintien à des canaux de commercialisation générant des profits sont d'une importance capitale pour assurer la pérennité des ressources locales. Grâce à la commercialisation efficace de ces produits, les activités rurales peuvent être maintenues, et même diversifiées, afin de promouvoir les secteurs d'activités associés, comme le

tourisme, contribuant à empêcher l'exode rural. En effet, des ressources locales impliquées dans le système de production, par exemple les variétés végétales ou races animales, les paysages traditionnels, les traditions culinaires et les cultures, etc., constituent autant de richesses pour les secteurs du tourisme et de la gastronomie.

#### Maintenir un système de production locale dans des zones isolées:

Dans de nombreuses régions isolées, comme les montagnes ou les déserts, certains produits traditionnels risquent de disparaître en raison de leur faible compétitivité (coûts de production) et d'imitations à l'extérieur dont ils sont l'objet, entraînant un risque d'exode rural. La promotion d'un produit de terroir, en vue de sa reconnaissance et de sa protection contre les pratiques déloyales, est un moyen d'assurer la pérennité de sa production. Voir par exemple le fromage de Turrialba (étude de cas n° 4 au chapitre 3.2); le fromage de Cotija (étude de cas n° 11 au chapitre 3.3), le Limon de Pica (étude de cas n° 3 au chapitre 5.2).

### Étude de cas n° 4: réputation et formation du prix POMELO DE NAKORNCHAI SRI (Thaïlande)

Le pomelo est un fruit tropical ou semi-tropical originaire de l'Asie du Sud-est et le principal ancêtre du pamplemousse. Il pousse dans la nature à basse altitude à proximité de la mer, mais sa production reste confidentielle par rapport à celle du pamplemousse. Connu pour ses qualités de dégustation, il est plus apprécié que le pamplemousse par de nombreux consommateurs en Asie. Les attributs de qualité du pomelo de Nakornchaisri (Thaïlande) sont dus aux interventions humaines, via des modes de cultures et un savoir-faire spécifiques, associés à des conditions géographiques uniques. Le pomelo de Nakornchaisri est recherché par des consommateurs exigeants disposés à payer un prix élevé. En 2005, la Chambre de commerce de Nakornpathom a établi une IG pour ce pomelo afin d'identifier le produit, le protéger et promouvoir sa valeur sur le marché. Les IG peuvent être un facteur déterminant d'un prix plus élevé sur le marché. En effet, le pomelo de Nakornchaisri a été utilisé comme point de référence pour définir la qualité, le prix à l'achat et à l'exportation des pomelos des autres régions. Le pomelo de Nakornchaisri reçoit un supplément de prix de 2 à 4 bahts par rapport au fruit de Phetchaburi ou d'autres régions, à qualité pratiquement égale. L'offre en provenance d'autres régions du pays est en augmentation, cependant à l'heure actuelle, les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour un pomelo qui provient de Nakornchaisri. Les vendeurs comptent principalement sur les grossistes pour garantir cette origine de la production, grâce à la confiance établie au fil des ans entre exportateurs et grossistes.



Source: Tongdee, S.C. 2007.



### Bénéfices liés à l'organisation locale

La démarche de valorisation nécessite une coordination de la part des acteurs (relations horizontales et verticales tout au long de la filière) afin de consolider un réseau territorial. Grâce à de telles collaborations locales, en interagissant avec les secteurs privés et publics, les acteurs locaux, même s'il s'agit de petits producteurs, peuvent constituer un pouvoir de marché et concurrencer de grandes firmes.

Les petites entreprises peuvent ainsi générer de la valeur ajoutée avec des investissements réduits, puisqu'il n'est pas utile d'investir dans de nouveaux procédés de production et que la promotion peut être organisée collectivement.

En plus des activités directement associées à la filière de production (production, commercialisation, conservation, emballage, contrôles, etc.) la démarche de valorisation peut également renforcer d'autres secteurs d'activités locales, comme celui du tourisme et de la gastronomie.

### Le pilier environnemental: pour une utilisation durable des ressources naturelles et de la biodiversité

La promotion des produits de terroir peut générer deux types d'impacts positifs:

- Une utilisation durable des ressources naturelles: l'identification du lien entre le produit et son terroir permet de sensibiliser les acteurs locaux sur l'importance d'une utilisation durable des ressources locales. Par ailleurs, les produits de terroir sont souvent liés à des systèmes de production traditionnels et leurs pratiques extensives qui ont souvent un moindre impact sur l'environnement que des techniques plus modernes.
- La préservation de la biodiversité: les produits de terroir sont souvent liés à des variétés, races ou micro-organismes traditionnels, endémiques ou adaptés au milieu local. Préserver de tels produits peut donc contribuer à limiter l'impact de la spécialisation et la rationalisation économiques, et d'empêcher ainsi la disparition d'habitats, de paysages typiques ou de ressources génétiques uniques.



Cacao Arriba en Équateur: la démarche de valorisation vise à préserver les variétés anciennes de graines de cacao, progressivement remplacées par de nouvelles variétés plus productives.

## Le pilier social

Du fait que les produits de terroir sont produits depuis des générations dans un même environnement social et culturel, ils incorporent une forte composante liée à des savoirs locaux validés par l'expérience des producteurs depuis longtemps, à la fois pour la gestion du système de production particulier et l'atteinte d'une qualité spécifique. De plus, le lien entre le produit, les acteurs locaux et leur territoire fait souvent du produit IG un emblème culturel et symbolique pour les populations locales, dépassant les simples aspects économiques.

La dimension sociale revêt donc divers aspects:

- Le produit de terroir contribue souvent à la préservation du patrimoine naturel et culturel, des traditions, du savoir-faire et des modes de vie dans des régions isolées.
- La dimension collective du produit de terroir renforce les liens sociaux entre les acteurs locaux, à la fois en interne au niveau du secteur productif et de l'organisation économique, en permettant une plus grande équité, et en externe, grâce à l'implication de différents acteurs d'autres secteurs locaux (instances publiques, acteurs du secteur touristique, écoles, etc.).
- La promotion d'un produit de terroir renforce la fierté locale liée à la reconnaissance



Chevreau de Neuquén (Argentine): préservation du mode de vie des Crianceros (éleveurs) et renforcement de l'estime des habitants, avec l'implication de tous les acteurs locaux (ex.: concours à l'école pour concevoir le logo).

d'une identité locale et du mode de vie associé; le rôle de chacun des acteurs (hommes et femmes, jeunes et anciens) y est reconnu et considéré comme important. C'est particulièrement le cas des régions retirées, où le système de production est très différent de systèmes plus modernes.

- La production et/ou la transformation dans des systèmes traditionnels impliquent souvent la contribution des femmes, générant une reconnaissance sociale et économique du travail et leur donne l'occasion de s'impliquer dans la création de valeur au niveau des exploitations ou unités de transformation.
- La gestion durable de diverses ressources alimentaires et agricoles contribue à la sécurité alimentaire, tandis que la préservation de produits typiques permet une offre alimentaire plus variée et de contribuer ainsi à la diversité alimentaire et un choix plus large pour les consommateurs.

## Étude de cas n° 5: Contribution à la durabilité sociale MAIZ BLANC GÉANT DE CUSCO (Pérou)

Le maïs blanc géant de Cusco est produit dans la «Vallée sacrée des Incas» le long de la Vilcanota, entre 2 600 et 2 950 mètres d'altitude. Cuzco est l'ancienne capitale inca.

**Préservation de l'héritage culturel.** Cette très ancienne variété de maïs est intimement liée à des fonctions traditionnelles et religieuses. La vallée compte parmi les principales attractions du pays, avec le Machupicchu, les sites archéologiques ou les cultures en terrasse typiques de la région de Yucay. La promotion de ce maïs en tant que produit de terroir contribue à maintenir des pratiques agricoles ancestrales et des paysages que les producteurs locaux considèrent comme une partie de leur héritage.

**Contribution à l'estime personnelle des producteurs.** Le maïs blanc géant de Cusco a été reconnu comme une Indication Géographique en 2005 par le bureau en charge de la propriété intellectuelle au Pérou. Cette reconnaissance officielle donne une légitimité à la valeur du produit à l'extérieur du territoire, ce qui renforce l'estime personnelle des producteurs et l'identité de la communauté locale.

**Renforcement du lien social.** Le processus visant à obtenir la reconnaissance officielle a impliqué les représentants publics et privés régionaux les plus divers, ce qui a contribué à renforcer les liens entre institutions. Au niveau des producteurs, une organisation n'était pas encore en place mais est reconnue comme une étape cruciale pour renforcer la cohésion sociale autour d'un objectif commun de promotion du produit.

**Alimentation et moyens de subsistance.** Le maïs est une composante essentielle de la cuisine andine, avec une grande diversité au niveau des variétés. Si les attraits touristiques de la vallée sont une richesse pour les commerces locaux, ils posent aussi problème aux producteurs en raison de la pression touristique sur les terres agricoles. Faire connaître cette production typique a un intérêt pour les producteurs mais aussi pour le tourisme, et la disponibilité de produits alimentaires locaux devrait permettre d'établir un juste milieu entre activités économiques (tourisme et production agricole).

Source: Rivera Campos et Riveros Serrato, 2007



## Un outil dans les mains des acteurs locaux pour une approche territoriale durable

La promotion d'un produit de terroir offre la possibilité de maintenir et promouvoir les produits alimentaires non standardisés sur des marchés nouveaux ou existants, de manière à préserver le système socio-écologique associé et à maintenir les activités de la population dans la région. Dans cette optique, ils constituent un outil lié à la production, pour soutenir une approche territoriale globale de développement durable, notamment dans les régions fragiles.

Néanmoins, il est important de rappeler que les modalités du processus local détermineront la véritable contribution au développement rural durable: les effets positifs dans les domaines économique, environnemental et social ne sont pas automatiques. Comme tout outil, il convient de bien l'utiliser pour obtenir les effets escomptés.

Quoiqu'il en soit, le processus et ses effets doivent être évalués par les différents acteurs, afin d'améliorer le système lié au produit de terroir au fil du temps pour permettre la reproduction des ressources. Pour cela, il convient de prendre en compte les facteurs clés, et les questions permettant d'évaluer les effets sont mentionnés dans la partie 4.

## Étude de cas n° 6: Production liée à l'origine et développement durable d'une région fragile FROMAGE DE LIVNO (Bosnie-Herzégovine)

Le *Livanski Sir* (fromage de Livno) est à l'origine, il y a plusieurs siècles, un fromage exclusivement fait de lait de brebis, et qui dernièrement associe de plus en plus du lait de vache. Un projet en cours pour une appellation d'origine vise à associer le nom du fromage à une teneur élevée en lait de brebis (au moins 70%), en raison de la contribution d'un tel élevage à la préservation écologique du lieu. En effet, la région de production est très spécifique: collines, pâturages, champs, montagnes où poussent des buissons, des forêts de chênes et de pins, mais aussi champs karstiques avec leurs pâturages, champs, forêts et marais appelés *Polje*. Le *Karst polje* est un paysage naturel en trois dimensions formé par la dissolution de couches solubles du substrat rocheux, principalement du calcaire, caractérisé par une biodiversité importante, un fort héritage culturel, des régions isolées et fragiles. En raison des menaces qui pèsent sur la biodiversité, le projet global (l'Initiative de l'Arc Dinarique) vise à préserver la diversité environnementale et culturelle via l'intégration des différentes politiques liées aux secteurs pertinents. Pour le secteur agricole, l'objectif est de relancer l'élevage du mouton et la gestion des pâturages, qui jouent un rôle important pour la biodiversité et l'équilibre de la région, en valorisant le fromage de Livno grâce au processus de l'appellation d'origine. Ce processus, initié par l'association locale d'éleveurs de mouton et de producteurs de fromage (association Cincar), est soutenu par une ONG italienne (UCODEP).



Inondations au printemps du Polje de Livno



Le fromage de Livno

### Concept global



Source: Bernardoni, P. et al, 2008, Initiative de l'Arc Dinarique (FAO et divers partenaires, parmi lesquels le WWF, l'IUCN, le PNUD).



# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

- Quels sont vos principaux objectifs et les résultats attendus de la valorisation de votre produit?
- Quels sont les effets positifs actuels sur le système local de votre produit?
  - Faites une listes des conséquences et résultats possibles;
  - Associez ces résultats aux ressources locales spécifiques dont ils proviennent.
- Quels résultats positifs supplémentaires la valorisation du produit pourrait-elle générer?
- Les ressources locales spécifiques du produit sont-elles menacées ? Si oui, par quoi ?
- De quelle manière sont-elles liées aux dimensions économiques, environnementales et sociales?
- Comment pourriez-vous impliquer d'autres secteurs et activités économiques dans une perspective de développement territorial durable?

## Complétez le tableau

- 1) Principaux objectifs
- 2) Résultats attendus
- 3) Lien avec le développement durable
- 4) Préciser les moyens: quelles ressources locales sont impliquées? De quelle manière? Quelles sont les contraintes à surmonter?

1.Objectifs	2. Résultats attendus	3. Lien avec le développement durable	4. Comment? Quelles sont les contraintes?
...	...	...	...

## 1.3 Indications géographiques, règles locales et protection

### Introduction

*Les noms et représentations faisant référence à un lieu sont très souvent utilisés par les acteurs locaux et les consommateurs pour identifier l'origine et la qualité particulière de certains produits. Aussi ces Indications Géographiques (IG) jouent-elles un rôle essentiel dans le processus de valorisation, dans la mesure où elles différencient certains produits par rapport à d'autres de la même catégorie. Cette renommée collective peut entraîner des contrefaçons au sein même du territoire ou à l'extérieur. L'utilisation d'une IG suppose donc une définition de règles locales communes afin d'améliorer la cohérence au sein du système de production et d'éviter les pratiques déloyales et trompeuses envers les consommateurs. La reconnaissance des droits collectifs des producteurs locaux sur l'IG est donc une étape importante en vue de la qualification du produit.*

Il existe différentes raisons pour établir des règles locales pour le développement de produits IG, les deux principales étant les suivantes :

- Améliorer la cohérence au sein de la production locale,
- Éviter les pratiques déloyales et trompeuses envers les consommateurs.

### Qu'est-ce qu'une Indication Géographique (IG)?

Les caractéristiques du produit, les compétences liées à sa production et ses expériences de consommation construisent au fil du temps la réputation du produit, de sorte que sa désignation devient une richesse à part entière. Cette richesse est portée par l'indication géographique (IG) qui permet de désigner le produit d'y associer sa qualité liée à l'origine.

Ce sont les actions des producteurs locaux au fil du temps qui font que le produit se forge une réputation étroitement liée au lieu de production. Contrairement à l'utilisation du nom d'une société individuelle ou d'une marque commerciale, une IG peut bénéficier à l'ensemble des producteurs d'une région en associant un produit spécifique à un territoire donné. Une IG englobe quatre notions principales :

- une zone de production géographique définie,
- des méthodes de production spécifiques,
- une qualité spécifique du produit,
- un nom et une réputation qui différencient le produit par rapport aux autres.

Une IG est un nom de pays ou de territoire qui identifie un produit dont la qualité, la réputation ou tout autre caractéristique, est attribuable à son origine. Une IG signale aux consommateurs que les produits ont des caractéristiques spécifiques en raison de leur origine géographique. Ainsi, une indication géographique signifie davantage qu'une indication de provenance, qui identifie seulement la provenance du produit (comme le «Made in») sans faire référence à une qualité particulière.



Exemples d'indications géographiques

Différents types d'identifiants peuvent constituer une IG:

- un nom géographique, seul, qui devient le nom du produit (comme le Bordeaux ou le Champagne), ou en association avec le nom commun du produit (comme le café de Colombie ou le chevreau de Neuquén (Chivito Criollo del Norte Neuquino) en Argentine, le café Pico Duarte, etc.);
- un nom, un symbole ou des mots faisant référence à un territoire et à sa population locale, mais qui ne sont pas des noms géographiques (ex.: Tequila, Feta ou Basmati);
- des caractéristiques supplémentaires associées, qui peuvent aussi être considérées comme des identifiants géographiques, comme des images de lieux célèbres (montagnes ou monuments), des drapeaux, des dessins spécifiques, des symboles folkloriques, etc.
- la forme et l'apparence traditionnelles du produit, comme un emballage spécifique ou un élément commun sur l'étiquette (voir exemples ci-dessous).



Le Vacherin Mont-d'or est un fromage à pâte molle, produit sur les versants français et suisse du Jura. Il est encerclé d'écorce d'épicéa et placé dans une boîte en bois. Cette caractéristique lui donne une apparence spécifique et confère au fromage un goût unique.



Le Bocksbeutel est le nom allemand d'une forme particulière de bouteilles de vin réservées, en vertu de la loi européenne, à certains vins originaires de régions précises d'Allemagne, de Grèce, d'Italie et du Portugal.

## Utilisation et contrefaçon: la nécessité de règles explicites bien établies

Une IG communique les valeurs, la renommée et l'histoire d'un produit donné. Au fil du temps, les communautés locales peuvent développer des règles communes informelles autour de l'usage d'un nom pour identifier un produit de qualité spécifique: ils deviennent ainsi les utilisateurs légitimes des droits de propriété intellectuelle associés à l'IG. De cette façon, l'IG devient une ressource collective qui peut permettre de créer de la valeur.

Selon l'usage de l'IG par les acteurs locaux, ceux-ci peuvent contribuer ou non à la création de valeur. Ainsi si les caractéristiques du produit respectent le savoir faire local et l'image de qualité, le produit préservera et renforcera la valeur de l'IG; si ce n'est pas le cas, la valeur de l'IG diminuera. En d'autres termes, le comportement de chaque producteur peut bénéficier à la valeur de l'IG ou au contraire lui porter préjudice.

En outre, si un produit bénéficie d'une réputation collective, cela signifie qu'il existe déjà certaines règles communes à l'échelle locale souvent informelles, respectées par les producteurs. En revanche, cette réputation peut être ternie si des producteurs utilisant l'IG ne respectent pas les principes qui ont conféré au produit sa typicité et sa valeur.

Pour que les producteurs préservent les caractéristiques spécifiques et la valeur du produit IG sur le marché, il est donc important de veiller à la mise en place et au respect de règles explicites.

### Non respect ou absence de règles locales

La valeur de l'IG peut attirer des imitateurs, usurpateurs ou «passagers clandestins» qui peuvent détourner le bon usage et porter préjudice à la valeur de l'IG. Ces concurrents peuvent être tentés de bénéficier de la réputation d'une IG sans répondre à ses exigences en matière d'origine géographique et/ou de qualité spécifique associée.

#### ENCADRÉ 3: FORMALISATION DE RÈGLES ET EXEMPLE D'ACTION COLLECTIVE AVEC L'HUILE D'OLIVE DE NYONS

Les Romains ont introduit les oliviers dans la région de Nyons (France) et l'huile d'olive de Nyons est célèbre depuis environ 2000 ans. Tout au long du XX<sup>ème</sup> siècle, elle a bénéficié d'une plus-value sur les prix. Au cours des années 1970, les producteurs locaux et les commerçants ont commencé à se sentir menacés. En effet, de nombreux commerçants vendaient sous le nom d'«huile d'olive de Nyons» une huile d'olive qui était en réalité importée en vrac depuis l'étranger et mise en bouteille à Nyons. Cette menace d'imitation et de contrefaçon a incité les fournisseurs et les transformateurs locaux à définir et défendre leurs intérêts communs. Dans ce cas précis, l'existence d'une coopérative locale a facilité le processus. Les règles stipulent désormais que l'huile d'olive de Nyons doit être extraite exclusivement de l'olive «Tanche», une variété locale établie de longue date et bien adaptée au vent et aux périodes de gel propres à cette région de production. La zone géographique a été précisément définie. L'huile d'olive de Nyons est devenue, par la suite, le premier produit hors vin et fromage protégé par une IG en France. Cette expérience pionnière a préparé la voie à d'autres IG de divers produits agro-alimentaires.



Source: Pecqueur, B. 2001

Ceux-ci mettent en danger la réputation du produit, le processus de création de valeur, la reproduction des ressources locales spécifiques et les bénéfices que la communauté locale retire du produit.

L'imitation du produit et l'usurpation de l'IG peuvent être l'œuvre d'acteurs situés aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du territoire. En outre, lorsqu'il existe une grande hétérogénéité au sein des modes de production locale et que les caractéristiques du produit final sont très diverses, des difficultés peuvent survenir pour maintenir la réputation du produit.

### Différentes désignations et différents produits

#### Étude de cas

#### Étude de cas n° 7: imitation d'une IG par des industriels FROMAGE CHONTALEÑO (Nicaragua)

Des fermiers pratiquant la transhumance produisent le Queso Chontaleño dans les régions isolées de Chontales (Nicaragua). Ce fromage que les consommateurs locaux appellent «Queso chontaleño» a une saveur et une personnalité très marquées. Aujourd'hui, d'autres producteurs laitiers de régions plus accessibles aimeraient se lancer dans la production de «Queso chontaleño IG» afin de faire plus de profit et de pénétrer de nouveaux marchés. Ce fromage semi-industriel remplacerait alors leurs produits existants, «queso filato» et «Queso Morolique». Par ailleurs, une société industrielle commercialise du «Queso tipo chontaleño» dans les supermarchés du Managua et en exporte vers les États-Unis ciblant un marché «nostalgique» de consommateurs nicaraguayens. Il règne donc une certaine confusion autour de l'expression «Queso chontaleño»: certains le perçoivent comme un fromage préparé suivant des traditions locales et des techniques artisanales, d'autres nomment «queso chontaleño» tout type de fromage fabriqué dans la région de Chontales. Aujourd'hui, aucune loi nationale ne protège ni ne définit le produit «Queso chontaleño». En conséquence, certaines sociétés vendent du «Queso chontaleño» en utilisant du lait produit dans des régions éloignées de celle d'origine, par des exploitations laitières intensives.



Queso chontaleño industriel vendu en supermarché ou exporté aux États-Unis.



Source: Arfini, F. et al, 2007

Dans certains cas, la renommée attachée à une IG recouvre une vaste gamme de produits présentant d'importantes différences d'apparence, de méthodes de production etc. Il peut donc être difficile de distinguer une utilisation légitime de l'IG d'une contrefaçon ou d'une imitation.

Dans d'autres cas, plusieurs noms locaux sont utilisés pour le même type de produit et il peut être judicieux de ne choisir qu'un seul nom au cours du processus de qualification (voir chapitres 2.2 et 2.3). Il n'y a pas forcément de solution simple au problème, mais il est important de mettre en œuvre une dynamique de convergence et de consensus parmi les acteurs locaux, dans le respect des ressources et des traditions locales.

### Etablir des règles locales pour l'usage d'une Indication

## Géographique

Pour empêcher les contrefaçons ou l'appropriation illégitime d'une IG, dans l'intérêt des producteurs, des consommateurs, et autres acteurs locaux, nationaux ou internationaux, un ensemble de règles communes doivent être définies au niveau local, afin de:

- Identifier clairement le produit et définir les pratiques de production et de transformation qui sont communes aux acteurs utilisant l'IG.
- Éviter les pratiques commerciales déloyales et empêcher que soit usurpée ou ternie la réputation, et que soient fabriqués ou vendus des produits aux critères de qualité différents ou inférieurs.
- Garantir l'assurance qualité du produit et son origine afin de renforcer la confiance des consommateurs.
- Orienter les pratiques des producteurs locaux et renforcer la coordination et la cohésion entre producteurs IG pour créer, préserver et améliorer la réputation des produits et la valeur du nom.

Ces règles doivent donner une référence claire et une assurance aux producteurs et à toutes les parties intéressées. Elles sont habituellement consignées dans un document intitulé cahier des charges (CdC)(voir chap. 2.1).

Pour la mise en application et le respect de ces règles, les acteurs locaux doivent étudier les moyens d'assurer la conformité de leurs pratiques et de protéger leur droit d'utiliser l'IG. Une évaluation de la situation est nécessaire: quels sont les problèmes juridiques à régler, quel est le cadre institutionnel disponible, quelles sont les réalités du marché et les stratégies des producteurs?

## Mise en application des règles locales: mécanismes sociaux et protection juridique

La mise en application des règles locales IG se fonde d'abord sur les pratiques mêmes des producteurs. Le respect des règles peut aussi être assuré grâce à des mécanismes informels décidés de façon collégiale: des contrôles sociaux, des pratiques et des normes non écrites (voir étude de cas n° 8). Dans certains cas, cette autorégulation et le respect volontaire des règles peuvent suffire. En revanche, quand les liens entre producteurs sont faibles et que les abus commerciaux (imitation du produit et usurpation de l'IG) sont courants à l'échelle nationale ou internationale, une protection juridique de l'IG peut être envisagée pour un respect des règles plus efficace (voir chapitre 5.1).

Même en l'absence de problèmes d'imitation ou de divergences dans les pratiques de production locales, la définition de droits reconnus sur l'IG a son importance: en effet, une reconnaissance formelle de l'IG (avec ou sans moyens de protection juridique) peut empêcher l'enregistrement de l'IG par des acteurs en dehors du territoire.

Sans protection juridique selon des règles codifiées et de réglementation sur le marché, il peut être difficile d'éviter les contrefaçons portant sur les noms géographiques, surtout quand la renommée est élevée. L'absence d'un cadre réglementaire peut menacer le système IG local et les efforts collectifs visant à valoriser et préserver les ressources locales, sans parler de la tromperie des consommateurs (voir étude de cas n° 7).



### Étude de cas n° 8: contrôle social et sanctions sur un aliment de base GARI DE SAVALOU (Bénin)

Le gari est l'aliment de base de prédilection d'une partie de la population d'Afrique de l'Ouest. Cette spécialité est fabriquée à partir de la farine de manioc. Dans le village de Savalou, au Bénin, est fabriqué un certain type de gari, le «Gari missè», réputé dans tout le pays. Le contrôle de la qualité est effectué aux étapes de la transformation et de la commercialisation par le Groupement de Femmes chargées de la transformation. Seules les femmes que les femmes du Groupement connaissent et en qui elles ont confiance sont autorisées à participer à la transformation. Les femmes du Groupement traitent directement elles-mêmes la majeure partie des produits. Au sein du Groupement, un contrôle social est imposé pour respecter des règles de transformation et des pratiques commerciales adéquates. Le non-respect de ces règles peut entraîner une exclusion.



Source: Gerz, A. et Fournier, S. 2006.

Plusieurs instruments de protection des IG sont disponibles en fonction des pays. Parmi ceux-ci:

- Les lois nationales sur les pratiques commerciales liées à la répression de la concurrence déloyale ou à la protection des consommateurs, soit de manière générale, soit portant plus spécifiquement sur les questions de l'étiquetage, de la certification et des mesures de contrôle agricoles, etc.
- La réglementation via l'enregistrement des IG suivant les lois sur la propriété intellectuelle: les lois spécifiques sur les indications géographiques et les lois sur les marques commerciales, avec des catégories différentes d'un pays à l'autre.

En effet, au niveau international, les IG sont définies et reconnues comme des droits



### Étude de cas n° 9: enregistrer une IG pour empêcher l'enregistrement privé d'un nom géographique (République Dominicaine)

En République Dominicaine de nombreux noms géographiques ont été enregistrés comme des marques commerciales par des sociétés individuelles privées. Par exemple, de nombreuses marques de café sont enregistrées selon la loi dominicaine. Ceci a posé de sérieux problèmes aux initiatives locales de qualification du café par le biais des Indications Géographiques, car tous les noms géographiques porteurs de sens (comme le nom du Pico Duarte, la plus haute montagne des Caraïbes) faisaient déjà l'objet d'un enregistrement privé.



Source: Belletti, G. et al. 2007.

de propriété intellectuelle par l'ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) de l'OMC (voir l'encadré 1 du chapitre 5.1). En fait, il existe deux définitions internationales spécifiques en rapport avec les IG: Indication Géographique et Appellation d'Origine (AO). Les deux sont distinctes de l'indication de provenance, cette dernière ne faisant pas référence à une qualité spécifique (voir encadré 4).

La protection juridique d'une IG peut représenter soit un aboutissement dans le cadre des

#### ENCADRÉ 4: INDICATION GÉOGRAPHIQUE, APPELLATION D'ORIGINE ET INDICATION DE PROVENANCE

Les «**Indications Géographiques**», définies par l'ADPIC en 1994, sont «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».

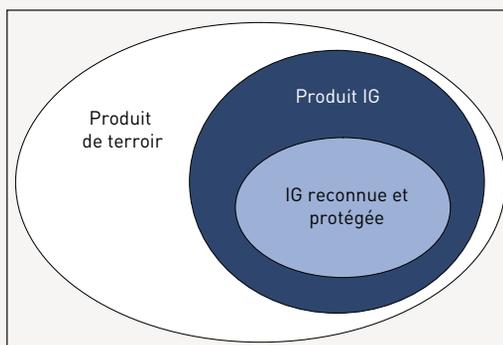
L'«**Appellation d'origine**» est définie par l'Arrangement de Lisbonne en 1958, comme «la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains». Elle peut donc représenter une catégorie d'IG plus restrictive.

L'«**Indication de provenance**» indique simplement qu'un produit est originaire d'une région géographique spécifique, en particulier certains pays. Ainsi, même si l'indication de provenance fait référence à un nom géographique (le nom du pays), elle est différente de l'Indication Géographique et de l'Appellation d'origine, qui font référence à une qualité spécifique.

démarches de qualification du produit IG, soit une première étape de ce processus offrant dans tous les cas une motivation pour établir une organisation pour sa gestion. L'identification de la qualité spécifique et la définition des règles locales par les acteurs locaux au cours de la qualification sont des fondements essentiels pour la protection juridique, surtout si elle est associée à la propriété intellectuelle.

#### ENCADRÉ 5: PRODUIT DE TERROIR, PRODUIT IG ET PRODUIT IG PROTÉGÉE

Tous les produits de terroir ne sont pas des produits IG, car ces derniers supposent que les acteurs locaux fassent référence au produit du terroir avec un nom spécifique (l'IG), ce qui indique une conscience partagée de la spécificité du produit, fruit d'un processus d'apprentissage développé au fil du temps. En outre, tous les produits IG ne sont pas (et n'ont pas besoin d'être) des produits IG reconnus et protégés du point de vue juridique, même si souvent une reconnaissance juridique du droit de la communauté locale sur l'IG pourrait s'avérer très utile pour prévenir ou lutter contre les pratiques déloyales.



Source: rapports Siner-GI WP1 WP2

# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

- Quel est/quels sont le(s) nom(s) de votre produit?
- Votre produit est-il le connu au travers d'un nom géographique? Ou par plusieurs noms géographiques? Existe-t-il d'autres identifiants pour le produit?
- Existe-t-il des signes ou caractéristiques associés (forme, présentation...), pouvant indiquer l'origine de votre produit au consommateur, en plus de son nom?
- Le nom géographique est-il évocateur pour les consommateurs? A-t-il une connotation positive ou négative?
- Quelle est la réputation de l'IG (au niveau local, national, international)?
- Les consommateurs sont-ils conscients de la qualité spécifique du produit? Y-a-t'il une différence de prix avec d'autres produits?
- Existe-t-il des problèmes dus à l'hétérogénéité des produits originaires de la zone géographique concernée?
- Y-a-t'il besoin de définir des règles communes pour le produit IG?
- Existe-t-il des problèmes d'abus ou de contrefaçons quant au nom de votre produit? Si oui, quelles en sont les conséquences?
- Existe-t-il des imitations de votre produit? En quoi ces imitations diffèrent-elles du produit «original»? Pourquoi estimez-vous que ces produits ne sont pas authentiques?
- Y-a-t'il des risques de confusion ou de conflit avec d'autres identifications géographiques (nom, symboles, caractéristiques, autres signes)?
- Les signes distinctifs et caractéristiques associées au nom du produit sont-ils suffisamment spécifiques? Est-il nécessaire d'établir des règles d'usage? Quels seraient les avantages d'une protection juridique du nom du produit?

## Complétez le tableau

- 1) Les produits, l'identifiant géographique ou d'autres signes distinctifs pouvant imiter votre produit ou IG sur le marché.
- 2) Le lieu où ils sont fabriqués.
- 3) Les différences entre eux et les produits «authentiques».
- 4) Les effets potentiels de ces imitations (sur le marché, le système de production local...).

1. Imitations, identification géographiques ou signes distinctifs trompeurs	2. Où?	3. En quoi les imitations diffèrent-elles?	4. Effets
...	...	...	...

## 1.4 Partager une vision commune

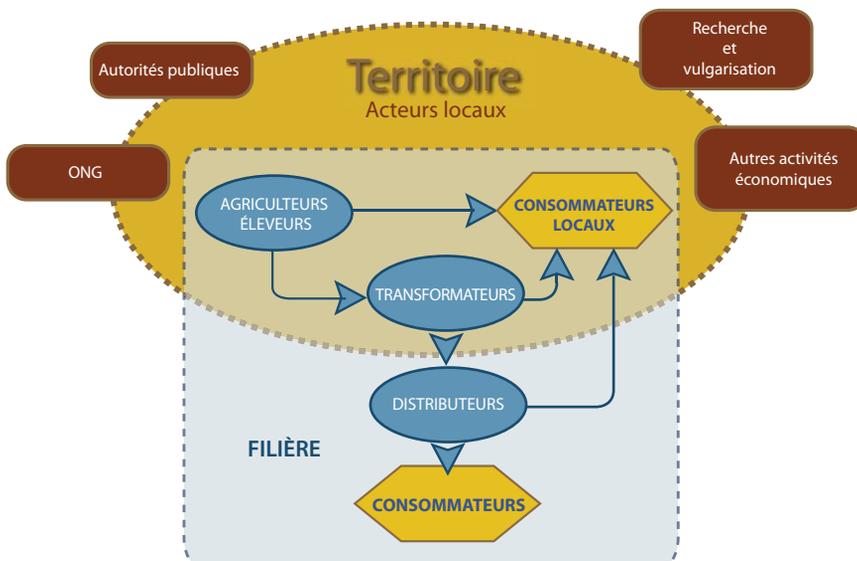
### Introduction

*L'action collective est nécessaire tout au long du cercle vertueux de qualité et doit être envisagée dès le début de la phase d'identification. En effet, la démarche de valorisation d'un produit IG nécessite l'implication de tous les acteurs locaux qui sont en droit de définir les règles pour l'utilisation de l'IG. Pour y parvenir, une approche participative est requise afin de partager une vision et une stratégie communes, d'identifier les différents liens à l'origine et d'établir un système IG. En outre, les producteurs locaux doivent être capables d'établir des relations stables avec des acteurs internes et externes au territoire, et ce dans différents domaines: économique, politique, social et scientifique, d'où l'importance des liens territoriaux et des réseaux externes.*

### L'importance de l'action collective

À l'intérieur et à l'extérieur du territoire, le développement du système IG implique de nombreux acteurs différents. Le long de la filière, producteurs de matière première, transformateurs, distributeurs etc., partagent un savoir-faire sur les bonnes pratiques en matière de production, de transformation, de conservation, de commercialisation, tandis que les consommateurs interviennent sur l'utilisation et la consommation du produit.

**Schéma n° 2: différents acteurs peuvent être impliqués dans le processus de valorisation**



Habitants, scientifiques, acteurs du développement et de la sphère publique possèdent également des informations et des visions pertinentes pour la préservation et la promotion des ressources locales. Il s'agit de connaissances partagées, ce qui peut être considéré comme un savoir-faire collectif. Il s'agit aussi de connaissances distribuées, ce qui signifie que les compétences provenant de divers acteurs sont nécessaires pour accomplir l'ensemble du processus. En fait, aucun acteur unique ne peut maîtriser l'ensemble des dimensions et étapes du processus d'élaboration.

La reconnaissance du marché qu'obtiennent les produits IG reflète la capacité collective à définir et à gérer efficacement la combinaison des facteurs naturels et humains. Outre la définition du produit et de sa qualité spécifique, la

stratégie collective peut consolider une réputation, utilisée comme un outil stratégique de développement économique et rural. Dans cette optique, les règles collectives ne doivent pas être considérées comme une contrainte, mais comme une condition d'efficacité.

Différents aspects sont à prendre en compte pour mettre en œuvre une action collective:

- définir la communauté ou le groupe d'acteurs qui bénéficient du droit d'établir les règles et partageront les droits et responsabilités associés à l'usage de l'IG,
- établir le réseau et les partenariats au sein du système local de production, du territoire et avec des soutiens externes, afin de faciliter le partage d'informations et les connaissances. Ceci inclut les activités pratiques comme les réunions, visites etc.,
- définir les règles qui seront partagées entre les producteurs aux différentes étapes.

#### **Différentes catégories d'acteurs peuvent être impliquées:**

- Au sein de la filière et au sein du territoire: les acteurs économiques participant aux différentes étapes du processus de production;
- En dehors de la filière, mais toujours sur le territoire: communautés locales consommant le produit; institutions locales; organisations de producteurs, administrations publiques locales, agences et ONG pour le développement, associations de consommateurs;
- D'autres acteurs situés en dehors du territoire peuvent fournir un appui, en intervenant à un certain stade de la démarche en raison de leur intérêt particulier (biodiversité et aspects environnementaux, culture locale et traditions, gastronomie, paysages, etc.);
- Les autres acteurs de la filière non situés sur le territoire: acheteurs intermédiaires, consommateurs extérieurs à la zone de production.

### **Mobilisation des acteurs locaux**

La mobilisation des acteurs locaux concernés par le développement du cercle vertueux de qualité sur le territoire (acteurs de la filière et communauté locale) constitue une étape fondamentale et nécessite une sensibilisation sur le potentiel en matière de développement rural et le rôle des acteurs locaux. Cette mobilisation implique trois activités importantes:

- Organiser le réseau local, par exemple via des réunions entre producteurs, des échanges d'études et de visites avec d'autres systèmes de production similaires, afin de partager des avis sur le produit et sur les critères de définition de ses caractéristiques.
- Favoriser l'appropriation de la démarche par les acteurs moins favorisés, qui sont souvent de véritables spécialistes du «produit original», et leur permettre de participer au processus. L'appropriation de la démarche par les acteurs locaux est un aspect essentiel de la durabilité du processus de valorisation. Les administrations publiques locales, les ONG et autres associations locales doivent soutenir ces activités.

- Assurer une médiation: chaque acteur a une vision spécifique du produit et de son évolution, en fonction de ses intérêts propres. Il est donc important de prendre en compte les motivations des acteurs impliqués, qui peuvent être une source de conflits au moment du processus de qualification. Parmi les questions à se poser: comment et où produire le produit? Quelles caractéristiques particulières doit-il avoir ou ne pas avoir? Quels sont les droits de chaque acteur impliqué dans le produit? Quelles règles et décisions la communauté doit-elle définir pour éviter les problèmes que pourraient causer une mauvaise production/vente/utilisation du produit?

## Étude de cas

### Étude de cas n° 10: mettre en œuvre des actions collectives FROMAGE COTIJA (Mexique)

Le Cotija est un fromage produit par une petite communauté d'éleveurs dont l'histoire et la culture sont associées à l'élevage bovin dans la région de Jalmich au Mexique, les éleveurs étant dispersés sur une vaste chaîne de montagne (12 000 habitants, soit 5 au km<sup>2</sup>).

Deux chercheurs mexicains se sont rendu compte de la valeur de ce produit et du risque de le voir disparaître en raison de l'exode rural. Ils ont communiqué sur le sujet au sein de la communauté locale et, aidés par le maire de la ville de Cotija, ont facilité l'action collective visant à promouvoir et préserver ce fromage en assurant aux producteurs un revenu régulier et une activité sur place.

C'est ainsi qu'a été créée l'ARPQC (Association Régionale des Producteurs de fromage Cotija) en 2001, avec 93 producteurs, afin d'échanger et de coopérer au processus d'identification et de qualification du produit.

Pour résoudre le problème de l'isolement et le manque de temps et de ressources, les réunions et ateliers ont été organisés avec les représentants de 25 groupes répartis géographiquement composés de cinq à dix familles, dont la moitié fait partie d'une coopérative créée pour mettre en œuvre le processus commun de qualification et développer la commercialisation du produit.

Une association civile, «Prosierra de Jalmich» a été créée en 2003. Elle implique les acteurs les plus divers (producteurs, chercheurs, dirigeant local, autres professionnels et instances publiques régionales et nationales), afin de développer une stratégie territoriale, faire la demande de reconnaissance de la qualité spécifique et de la réputation du produit et en faire une promotion active.



Source: Poméon, T. 2007.

Suite à cette mobilisation, un groupe d'acteurs directement concerné par la qualification du produit IG (le «groupe IG») émerge et fait office de représentant des acteurs de la chaîne partageant leurs efforts pour promouvoir la qualité du produit: producteurs, transformateurs et commerçants. Le chapitre 3.1 présente plus en détails l'importance de mettre en place une organisation IG, notamment en vue de la commercialisation du produit.

## Participation des acteurs externes

Les producteurs ne doivent pas rester isolés dans leurs efforts visant à identifier et qualifier les produits de terroir, qui nécessitent souvent des connaissances et des compétences spécifiques. La gestion et le développement du système IG doit bénéficier d'un soutien externe au système de production, voire externe au territoire, afin d'aider les producteurs à surmonter les obstacles et à améliorer la gestion et la durabilité économique du système de production.

Les partenariats extérieurs constituent le «système d'appui» ou «réseau de soutien» au produit IG ou au système IG. Bien que non impliqué directement dans la production, la transformation du produit ou dans les décisions sur le produit final, ce réseau de soutien peut jouer un rôle capital, notamment pour initier le cercle vertueux de qualité en sensibilisant les producteurs ou en facilitant le processus d'identification et de qualification du produit.

Ainsi, le système IG doit inclure toutes sortes d'acteurs et activités pouvant contribuer à la production/valorisation du produit IG. Différentes catégories d'acteurs peuvent aussi participer au cercle vertueux de qualité à un moment ou à un autre, comme le montrent les exemples ci-dessous.

### Étude de cas

#### Étude de cas n° 11: Implication d'un boucher de la filière VIANDE DE LA PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL (Brésil)

La «*Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional*» est une viande produite sur de vastes pâturages de Pampa, reconnue de longue date par les Brésiliens pour sa qualité spécifique. Elle est protégée par une IG depuis décembre 2006 enregistrée à l'Institut national de la propriété intellectuelle au Brésil (INPI). Cette mesure a été possible grâce à un projet établi en 2004, via un partenariat entre les organisations privées et gouvernementales et sous la direction des agriculteurs et éleveurs de la région de la Pampa. L'objectif du projet était de différencier le produit et d'en améliorer la qualité pour qu'il soit compétitif sur le marché national et international. Le cahier des charges fait référence aux ressources stratégiques qui confèrent sa spécificité à la viande Pampa Gaúcho: un écosystème privilégié, une origine génétique européenne du bétail, un processus de production de la viande basé sur l'élevage des bêtes sur l'herbe en plein air, des pratiques d'abattages respectant le bien être animal, des pâturages natifs extensifs, les connaissances tacites des producteurs, la culture et les traditions des Gaúchos. Au cours de la mise en œuvre de l'IG, un partenariat privilégié a été établi avec un boucher spécialisé de Porto Alegre, seul détaillant actuel de la viande bovine de l'IG Pampa Gaucho Meridional. Celui-ci possède une boutique spécialisée renommée pour sa viande de grande qualité, provenant du bétail britannique élevé dans l'État de Rio Grande do Sul. Il s'est fait une clientèle de connaisseurs amateurs de cette viande de qualité supérieure, pouvant se permettre de payer un coût plus élevé. Ce boucher a reconnu la qualité de la viande de «Pampa gaucho da Campanha Meridional» et a accepté de promouvoir la «viande IG» dans sa boutique. Il soutient ainsi le développement de l'IG en lui offrant un accès sur le marché et en faisant connaître la valeur intrinsèque de cette viande.



Source: Cerdan C. et al, 2007

### Professionnels du secteur alimentaire

Commerçants, revendeurs, propriétaires de restaurants et autres acteurs appartenant à la filière, même s'ils ne sont pas directement impliqués dans le processus de qualification, peuvent jouer un rôle important dans la résonance économique du produit IG, pour soutenir la commercialisation et les activités de promotion, trouver de nouvelles solutions et créer de nouvelles opportunités commerciales.

#### ENCADRÉ 6: LE SOUTIEN DES CHEFS ET DES RESTAURANTS

Les chefs et propriétaires de restaurants peuvent contribuer à la promotion du produit et du territoire.

Par exemple, dans le cas du Safran de Taliouine (voir encadré 1, page 7), l'implication des chefs français a permis de faire connaître à la communauté locale la valeur du produit et incité les chefs locaux à le promouvoir dans leurs restaurants.

Autre exemple: le Porc noir Gascon (France) est un produit de spécialité très spécifique qui a failli disparaître en raison du déclin de son milieu naturel. Le renouvellement de ce produit a été possible grâce à un réseau de soutien très actif: un groupement de chefs, de célébrités et de personnalités qui ont organisé et participé à des opérations publicitaires sur le produit.



Dégustation de spécialités au safran avec des chefs français au cours du Festival du Safran de Taliouine en 2008.

### Consommateurs et associations de consommateurs

Les préférences et les achats des consommateurs permettent la reproduction et l'amélioration des ressources utilisées dans le processus de production des produits IG. Les consommateurs peuvent aussi être un véhicule de diffusion de l'information et de la réputation du produit IG. Les consommateurs qui voyagent, les émigrants ou les touristes sont des diffuseurs tout indiqués, voire ambassadeurs, de la réputation d'un produit local.

#### Étude de cas

#### Étude de cas n° 12: Rôle des voyageurs et des émigrants nostalgiques dans la promotion du produit et de sa réputation PIMENT DE MAMOU (Guinée)

En Guinée-Conakry (Afrique de l'Ouest), le piment de Mamou est célèbre dans tout le pays en raison de son goût puissant, qui ne peut pas être reproduit ailleurs. Les Guinéens qui se rendent à l'étranger en font leur cadeau de prédilection. Il est également très apprécié par les communautés guinéennes de l'étranger comme produit de reconnaissance identitaire. Il bénéficie d'un réseau bien développé de consommateurs fidèles à l'étranger, qui favorisent ce produit et lui confèrent une valeur symbolique élevée. Cette vaste diffusion via les voyageurs et les étrangers apporte un soutien essentiel à ce produit local.



Source: Camara, T. H. Haba M. 2004.

Dans certains cas, des associations de consommateurs peuvent intervenir pour préserver l'existence même du produit IG sur le marché, afin d'empêcher sa disparition, par exemple en organisant des événements, en mettant en place de nouveaux circuits de commercialisation, de nouvelles expériences de production, etc.

#### ENCADRÉ 7: SOUTIEN DES CONSOMMATEURS: EXEMPLE DE «SLOW FOOD»

«Slow Food» est une organisation internationale fondée en 1986 pour préserver l'héritage international œno-gastronomique via la promotion des produits de terroir, la qualité agro-alimentaire et l'éducation du goût des consommateurs. La Fondation Slow Food pour la biodiversité est née en 2003 de la volonté de protéger la biodiversité agricole et les pratiques locales, ainsi que les traditions culinaires du monde. Plus précisément, la Fondation s'investit dans les projets suivants:



Slow Food Foundation  
for Biodiversity

- L'Arche du Goût: un inventaire de produits agro-alimentaires de qualité traditionnelle risquant de disparaître.
- Les Sentinelles du Goût: des projets spécifiques créés pour protéger les petits producteurs et préserver des espèces de plantes, des races d'animaux et des produits traditionnels de qualité.
- Les Marchés de la Terre: ils s'adressent aux petits producteurs de produits de qualité liée à l'origine et offrent une ouverture commerciale importante aux communautés locales.

Tous les deux ans, Terra Madre permet aux producteurs du monde entier et aux professionnels du secteur (cuisiniers, universitaires, journalistes; 167 000 visiteurs en 2006) de se réunir, faire connaître leurs produits culinaires et profiter de dégustations à l'occasion du Salone del Gusto.

Source: [www.slowfoodfoundation.org](http://www.slowfoodfoundation.org)

#### Institutions publiques et non-gouvernementales

Les autorités publiques et autres institutions locales, aux côtés des ONG, peuvent intervenir à différents niveaux pour soutenir le développement d'un produit IG: recherche, animations locales, assistance technique ou information et campagnes à l'intention des consommateurs et des vendeurs (voir études de cas n° 13 et 14). Une intervention publique peut être justifiée dans la mesure où les produits IG créent de l'emploi et communiquent une image positive de la région, avec des retombées pour le tourisme et la région en général.

L'aide publique peut également provenir d'institutions nationales et internationales. Le

#### ENCADRÉ 8: EXEMPLES DE ROUTES DES VINS

Les routes thématiques et salons spécialisés dédiés au produit du terroir offrent de bonnes occasions de soutien par les institutions locales. Par exemple, de nombreuses autorités locales du Sud de la France (municipalités, conseils régionaux ou départementaux) mettent en œuvre, en partenariat avec les producteurs de vin, des outils de promotion des vins locaux (panneaux sur les routes, brochures, cartes, etc.). Dans la région de Mendoza en Argentine réputée pour son vin, plusieurs communautés ont développé des itinéraires locaux ou régionaux encourageant la découverte de «routes des vins», via lesquelles les visiteurs découvrent des caves et divers sites de fabrication, ou d'autres activités économiques locales.



Exemple du «berceau du vin» de Maipu dans l'oasis de Tupungato (vallée de l'Uco), Mendoza.

Source: Vandecandelaere, E., 2004.

rôle de la sphère publique (acteurs et politiques) est analysé plus en détails au chapitre 5.2, dans la perspective du développement durable et de l'articulation équilibrée entre secteurs public et privé.

## Étude de cas

### Étude de cas n° 13: actions des autorités publiques et des ONG CACAO ARRIBA (Équateur)

En 2000, le Ministère de l'agriculture a lancé un projet visant à protéger le Cacao Arriba, afin d'en préserver la qualité. En 2005, dans le cadre du programme Biocomercio soutenu par la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement), des institutions nationales et un groupe d'ONG sont venus apporter leur contribution au projet. L'objectif était de soutenir les producteurs

(via la Fédération nationale des producteurs de cacao de l'Équateur - *Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador* - FEDECADE, et l'Union des Organisations de producteurs de cacao de l'Équateur - *Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador* - UNOCACE) dans l'élaboration d'une stratégie et d'une demande officielle d'appellation d'origine.

Source: Quindaisa, E. et al 2007.



#### Soutien en recherche et développement

Un soutien scientifique peut être nécessaire au cours du processus de définition des règles (par exemple en fournissant des études et des analyses de recherche sur la durabilité économique et sociale), afin de démontrer le lien entre la qualité du produit et son origine, voire pour soutenir le groupe de producteurs dans les activités de marketing et de promotion ou dans la gestion de l'organisation collective.

#### ENCADRÉ 9: EXEMPLES DE PROJETS DE RECHERCHE ASSOCIÉS AUX IG

En Afrique du Sud, un projet géré par l'ARC (Agricultural Research Council) et le North Western Cape Department of Agriculture (Afrique du Sud) a contribué à la définition de l'approche IG de la tisane Rooibos et Honeybush (voir étude de cas n° 1 au chapitre 4.1), avec l'intervention de nouveaux partenaires, comme l'ONG environnementale en charge de la protection du Cap.

En Toscane, un projet de recherche mené par l'Université de Pise et de Florence s'est penché sur les variétés de cerisiers natifs de Lari (le nom d'un petit village) pour les préserver (voir étude de cas n° 2 au chapitre 4.1). La recherche a été menée en partenariat avec les agriculteurs locaux, qui ont participé aux activités de recherche en échangeant des connaissances avec les scientifiques et en plantant des cerisiers locaux avec leur assistance technique. Les résultats de l'étude ont été une source d'informations utiles pour la démarche de valorisation.

#### Autres activités économiques locales

Au sein du territoire, d'autres acteurs du secteur privé, extérieurs à la filière de production, peuvent établir des alliances très utiles et très porteuses avec des systèmes d'IG, en particulier des activités touristiques résultant de synergies liées à la renommée du territoire (voir chapitre 4.3).

## Étude de cas n° 14: Actions des autorités et des ONG CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine)

Dans le cas du chevreau de Neuquén (Chivito Criollo del Norte Neuquino), l'agence INTA chargée du développement national a soutenu la mise en œuvre d'un cercle vertueux de qualité avec l'identification de l'espèce locale

(voir étude de cas n° 3 du chapitre 1.1) afin de mettre en place une activité économique durable dans la région isolée de Neuquén, en Patagonie (Argentine). Les acteurs locaux ont été informés

de l'importance de promouvoir et préserver les ressources locales: plusieurs institutions publiques ont participé au processus en organisant des réunions afin d'évoquer la stratégie à mettre en place pour obtenir la reconnaissance et la protection du produit spécifique. Une démarche IG a été initiée, avec l'implication de nombreux producteurs, motivés par la perspective de la durabilité. Éleveurs et vendeurs ont évoqué, dans le cadre d'ateliers, différentes manières de préserver le système de production national et de faire la promotion du produit sur le marché. Un comité «ad hoc» a défini le cahier des charges tandis que 150 producteurs sur 990 participaient au projet en préparant la demande de protection auprès des instances gouvernementales. Une association IG a été créée en 2006, la «Asociación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino», qui a fait la demande d'enregistrement d'IG. Il a été décidé que seuls les agriculteurs-éleveurs et les vendeurs pouvaient être membres actifs de l'association, les autres acteurs étant autorisés à participer en tant que Membres honoraires.

Un conseil de régulation pour le développement du produit IG, constitué de producteurs et d'intermédiaires commerciaux, a été élu. Un conseil consultatif a été créé, intégrant des instances publiques: INTA, représentants du Ministère de l'agriculture, la municipalité de Chos Malal, etc.

Source: Pérez Centeno, M. 2007.



Producteurs travaillant sur une carte pour la délimitation du territoire de l'IG..



# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

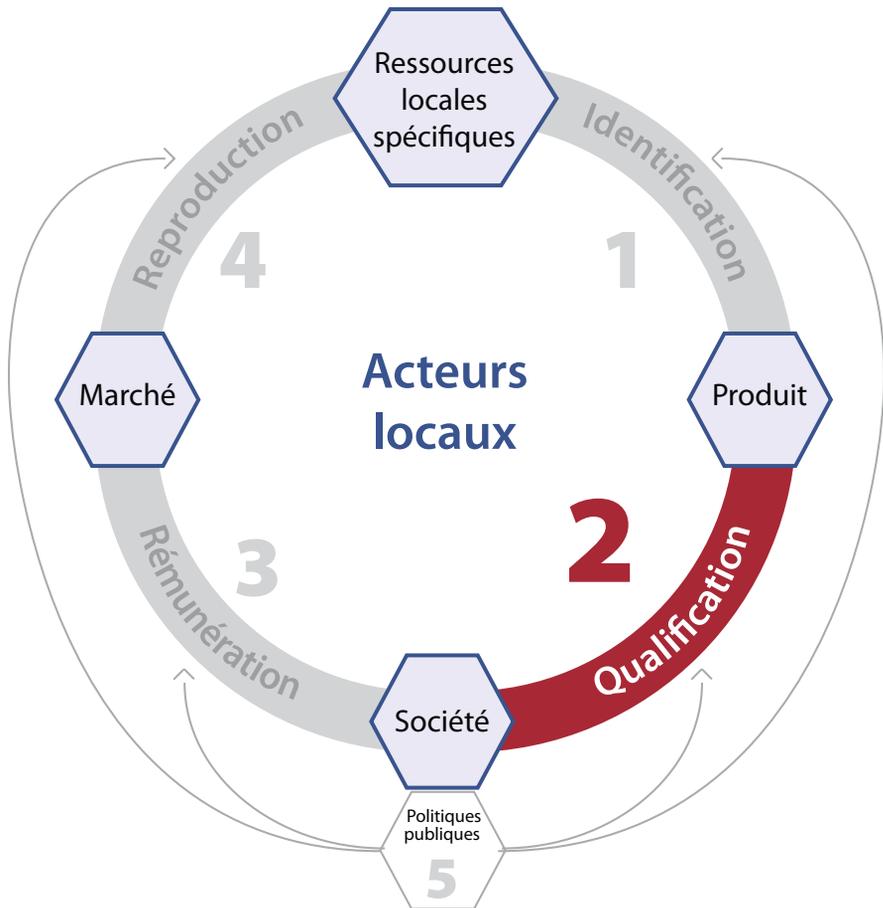
## Répondez aux questions suivantes

- Qui est intéressé par la mise en œuvre d'un processus de valorisation pour votre produit?
- Existe-t-il des groupements ou des coopératives de producteurs déjà organisés et actifs sur les questions de qualité en matière de production, de transformation ou de commercialisation? Leur domaine d'action correspond-il à la zone de production du produit?
- Existe-t-il des expériences antérieures concernant des initiatives conjointes par des producteurs et des transformateurs du produit? Ces acteurs sont-ils des dirigeants ou des représentants?
- Quels sont vos objectifs (approche passive ou active)? Comment renforcer une action collective?
- Qui sont les principaux acteurs? Comment être certain de représenter l'ensemble des acteurs? Qui dirigera le processus?
- Quelle typologie d'acteurs interagit avec les producteurs IG? Sont-ils des acteurs privés ou publics? Quel est leur intérêt, leur besoin? En quoi peuvent-ils contribuer au système?
- Comment pouvez-vous construire des relations externes pour créer un «réseau d'appui»?
- Comment pouvez-vous assurer la transparence en matière de partage d'information et de prise de décision?

## Complétez le tableau

- 1) Qui est, ou peut devenir, membre du réseau externe de soutien de votre produit?
- 2) Quelles sont les principales attentes de cet acteur quant à votre produit?
- 3) Quelles initiatives pourraient améliorer et resserrer les liens au sein de votre réseau?

1) Membres du réseau de soutien externe	2) Principales attentes de ce membre	3) Principales initiatives visant à renforcer les liens
...	...	
...	...	



# Qualification: définir les règles d'usage des produits IG

Dans le cas particulier des Indications Géographiques (IG), ce sont les acteurs de la filière eux-mêmes qui définissent les règles d'usage des IG via le cahier des charges (CdC). Même si le cercle vertueux peut nécessiter un appui externe pour initier la démarche ou contribuer à l'identification des potentiels, au stade de qualification, l'implication active des acteurs de la filière est essentielle. En effet, ce sont eux les mieux placés pour connaître la qualité spécifique de leur produit. Dans un sens, ils peuvent être considérés comme les véritables dépositaires du savoir-faire dont ils ont hérité pour la production et la transformation, nécessaire à l'élaboration du CdC.

Le CdC (défini au chapitre 2.1) se compose notamment des éléments suivants : la définition spécifique du produit (chapitre 2.2), la délimitation de la zone concernée (chapitre 2.3) et le système de garantie (chapitre 2.4). Dans une perspective de développement rural, l'élaboration de règles bien pensées et bien gérées constituent une étape cruciale pour contribuer à la préservation des ressources naturelles et humaines (chapitre 2.5). Des conflits apparaissent souvent dans le cadre de la démarche participative; nous fournissons quelques lignes directrices pour gérer ces points de désaccord (chapitre 2.6).

## 2.1 Le cahier des charges

### Introduction

*Le cahier des charges (CdC) est un document qui définit les règles d'usage d'une indication géographique (IG). Son élaboration constitue une étape très importante car il constitue la norme volontaire que les acteurs locaux doivent respecter pour être en droit d'utiliser l'IG.*

### Un document définissant la qualité spécifique liée à l'origine

Le CdC correspond à une norme volontaire qui définit la qualité spécifique du produit, telle qu'elle est partagée par les producteurs qui utilisent l'indication géographique correspondante.

L'objectif du CdC est de définir les règles (exigences) pour l'usage de l'IG, mises en pratique par les producteurs de la zone délimitée pour obtenir la qualité spécifique. Il doit donc décrire les caractéristiques spécifiques du produit IG attribuables à son origine, de manière à justifier le lien entre le produit et son territoire (le même produit ne pouvant pas se trouver ailleurs). Ce document doit expliquer comment la qualité (les attributs spécifiques qui font la différence avec un autre produit de la même catégorie), la renommée (l'histoire du produit, sa réputation passée et actuelle), ou tout autre caractéristique (par exemple le savoir-faire), est liée à l'origine.

Il n'est pas nécessaire que ces règles soient très complexes ou très nombreuses, mais elles doivent porter très précisément sur les éléments qui donnent au produit son originalité, sa typicité.

Le CdC inclut la définition du produit (nom, caractéristiques, méthodes de production et de transformation), la zone délimitée concernée et est associé à un système de garantie (plan de contrôle) permettant de garantir la conformité d'un produit IG avec ses spécifications. Ainsi, le CdC est tout autant un outil de coordination interne (règles collectives pour une concurrence loyale entre producteurs) qu'une garantie vis-à-vis de l'extérieur (reconnaissance par la société, disponibilité pour les détaillants et les consommateurs de l'information sur la qualité).



Producteurs travaillant au cahier des charges du sucre de palme de Kampong Speu (Cambodge).

La définition de règles de production communes est au cœur de la démarche IG; c'est une étape clé à ne pas négliger. Les règles doivent être:

- une garantie de la qualité spécifique du produit,
- concrètes et accessibles,
- partagées par tous les producteurs concernés.

### ENCADRÉ 1: PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DU CAHIER DES CHARGES

#### Description du produit

Les principales caractéristiques physiques, chimiques, microbiologiques ou organoleptiques du produit, en se concentrant sur les aspects qui peuvent être évalués.

#### Ingrédients et matières premières

Les ingrédients et matières premières qui doivent être utilisés au cours du processus de production, et/ou les ingrédients et matières premières à ne pas utiliser.

#### Définition du processus de production

La méthode d'obtention du produit IG, dans toutes les phases du processus de production regardant l'IG (par ex. production agricole, transport, transformation, conditionnement, assaisonnement/maturation enfin emballage final). Au besoin, introduire l'interdiction explicite de certaines méthodes de production. Se concentrer sur les phases et les aspects pertinents.

#### Démonstration de la qualité spécifique liée à l'origine

Se concentrer sur les éléments justifiant le lien entre la qualité spécifique et les ressources de la zone géographique (naturels et humains).

#### Définition de la zone de production

Description de la délimitation de la zone de production. Le cas échéant, indiquer la distinction entre la zone de production de la matière première et la zone de production consacrée à la transformation et au conditionnement.

#### Nom(s) du produit et règles d'étiquetage

Liste des noms du produit IG avec, au besoin, le type de qualité par classe (en fonction de l'étape de transformation ou de la présentation du produit).

#### Plan de contrôle - système de vérification (au sein du CdC ou associé au CdC)

Description des contrôles assurant la conformité du produit à ses spécifications et, le cas échéant, le système de certification.

## Importance de critères mesurables

Pour faire appliquer le CdC et donc garantir la conformité du produit, celui-ci doit inclure des caractéristiques qui peuvent être évaluées (composition chimique, forme, goût, couleur, etc.) et traçables jusqu'au produit final. En outre, il doit inclure des éléments qui ne sont pas forcément décelables dans le produit final mais qui contribuent aux caractéristiques mentionnées plus haut et à l'image du produit: ressources biologiques (races, variétés de plantes, etc.), pratiques agricoles (également liées au paysage et à son environnement), rendements maximum, temps de maturation/assaisonnement, etc.

#### Des exigences relatives aux caractéristiques du processus plutôt qu'aux résultats sur le produit:

Par définition, il existe plusieurs producteurs pour le même produit IG et l'objectif du développement d'une IG n'est pas de standardiser les différents produits obtenus localement. En effet, un produit IG est ancré dans une culture et un territoire et, à ce titre, ses richesses spécifiques sont très importantes et doivent être préservées, plutôt que standardisés. En ce sens, les obligations de résultat (caractéristiques du produit) sont nécessaires uniquement pour faire en sorte que tous les produits répondent aux attentes générales sur les caractéristiques évaluables.

Le CdC peut donc inclure deux types d'obligations:

- de moyens, liées aux processus
- de résultats, liées au produit final.

Les exigences doivent être contrôlées et inspectées dans le cadre d'un système fourni par le CdC lui-même ou par la réglementation générale sur les IG. La mise en place d'un plan de contrôle constitue une étape supplémentaire et cruciale de l'action collective.

Le plan de contrôle est le document qui définit comment les règles établies dans le CdC doivent être vérifiées pour garantir la conformité du produit IG. Il identifie les points de contrôle et les moyens de vérification (voir chapitre 2.4).

Il convient de se souvenir des points suivants:

- Les seules règles valables sont celles qui peuvent être efficacement respectées et contrôlées.
- Les seuls contrôles valables sont ceux qui peuvent entraîner des sanctions ou des récompenses.

## Importance de la médiation

La définition des règles et des limites géographiques au cours de la démarche de qualification est complexe, car chacune des règles établies dans le CdC s'accompagne d'un risque d'exclusion, en raison des exigences géographiques ou techniques, ou peut entraîner, pour certains producteurs, des dépenses supplémentaires ou des investissements. Il faut donc impérativement reconnaître et gérer ces risques. Pour cela, il faut consacrer suffisamment de temps et de débats à la définition des règles, et l'information doit être largement disponible auprès de l'ensemble des acteurs concernés.

Il est très important de prendre en compte les avantages et les inconvénients associés à chacun des choix retenus, étant donné l'hétérogénéité des caractéristiques structurelles et fonctionnelles, et les objectifs variés des différents acteurs. Une médiation peut donc être nécessaire au moment de faire des choix entre les différentes possibilités.

Des innovations technologiques plus poussées ou d'autres changements affectant (ou pouvant affecter) le système IG pourront entraîner de nouvelles négociations et décisions concernant l'évolution du cahier des charges (voir chapitre 4.2).

Les chapitres suivants donnent plus de détails sur les caractéristiques spécifiques du produit, la délimitation de la zone géographique, le système de garantie à définir et leurs modalités de mise œuvre.

### La médiation, un moyen d'obtenir le consensus

La médiation doit prendre en compte tous les types ou variétés de produits ou de méthodes, l'importance de chaque acteur au sein de la filière, les coûts de chacun des critères du cahier des charges, etc. Elle peut être exercée par l'organisation collective des producteurs. L'intervention de facilitateurs s'avère souvent nécessaire pour les négociations. Si le produit IG doit être officiellement enregistré et protégé, les autorités publiques peuvent fournir des lignes directrices pour la médiation (cohérence interne des politiques IG générales) et pour formaliser un accord final (voir chapitre 5.2).

## Étude de cas n° 1: Une démarche constructive pour définir le cahier des charges CAFÉ DE KINTAMANI BALI (Indonésie)

Dans la région montagneuse de Kintamani, dans le nord-est de l'île de Bali, le café est réputé pour sa grande qualité et son goût particulier. Récemment, l'amélioration technique du produit et les innovations en matière d'organisation ont renforcé la légitimité d'une demande de protection de cette IG. Au cours de la phase de qualification, les producteurs, avec l'aide de facilitateurs, ont défini la qualité spécifique du produit, le lien entre le produit et son territoire; ils se sont également accordés sur les critères du CdC et ont délimité le territoire. Cette démarche, qui a eu lieu en 2006 et 2007, a été rendue possible grâce à la création d'une organisation collective, la CGIP (Community for Geographical Indication Protection) réunissant les producteurs de graines de café (agriculteurs) et les transformateurs, visant à gérer et défendre l'IG.



Le cahier des charges du Café de Kintamani Bali, contient les éléments suivants:

- Nom: «Kopi Arabika Kintamani Bali».
- Type de produits: café vert et torréfié/moulu obtenu à partir de l'Arabica de Kintamani entièrement lavé.
- Caractéristiques spécifiques: le goût présente une nette acidité, de moyenne à haute, avec une amertume moins marquée, voire non marquée, une qualité et une intensité fortes, éventuellement un goût fruité, parfois citronné.
- Description de la zone de production: l'un des points critiques du processus de rédaction du CdC. Il a été décidé que la zone de production serait définie par un critère géographique, celui de l'altitude (supérieure à 900 m).
- Histoire et traditions: la tradition du café remonte à l'origine du XIX<sup>ème</sup> siècle. Malgré d'importantes fluctuations dans la superficie des terrains plantés, le café a toujours été l'une des principales cultures et un catalyseur du développement local. Utilisé comme une boisson quotidienne, au cours des cérémonies, comme médicament etc., le café constitue une part importante de la culture locale.
- Méthodes de production spécifiées par le CdC: densité, ombre, variétés, fertilisation, émondage, contrôle des nuisibles ou des maladies, diversification des plantations.
- Méthodes de transformation précisées par le CdC: tri des cerises rouges, temps entre la cueillette et la transformation, flottage des cerises et retrait de la pulpe, temps de fermentation, lavage et séchage, stockage, décorticage et tri, torréfaction, emballage.
- Contrôle et traçabilité: voir étude de cas n° 8 au chapitre 2.4.
- Étiquetage: un logo spécifique a été conçu.



Cette phase de qualification a nécessité 12 réunions en 10 mois avec le groupe de gestion de l'IG afin d'examiner chaque point du cahier des charges et d'arriver à un accord pour chacun d'entre eux. Au cours de cette étape, le soutien des organisations scientifiques (CIRAD, Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement et l'ICCRI, Institut indonésien de recherche sur le café et le cacao) a été très utile, avec des études préliminaires et des données scientifiques permettant de faire des choix, mais aussi en matière de facilitation et de médiation. Le «Café de Kintamani, Bali» a été officiellement enregistré comme IG en décembre 2008 par les autorités indonésiennes; c'est la première IG en Indonésie.

Source: Mawardi S, 2009 ; Fournier, S, 2008.

## 2.2 Définition de la qualité spécifique du produit

### Introduction

*La définition du processus de production et des caractéristiques du produit vise à justifier la qualité spécifique liée à l'origine. Ces caractéristiques doivent refléter un héritage commun, en prenant en compte le produit original et ses possibles variantes, qui peuvent être estampillés IG. Le défi, pour les acteurs du système est de se mettre d'accord sur des pratiques communes tout en laissant suffisamment de marge de manœuvre à des innovations individuelles. Il peut donc être relativement complexe de définir les règles «idéales», car un produit IG peut recouvrir des technologies et des niveaux de qualité très différents.*

### Description du produit

Pour rédiger un CdC, la première étape consiste à définir ce qui fait la renommée du produit IG et ce qui le rend différent des autres, sur la base de caractéristiques objectives, des matières premières et des méthodes de transformation.

Le travail effectué au cours de la phase de qualification doit soutenir et orienter les critères pour définir la qualité spécifique et démontrer le lien avec l'origine. Au cours de la phase de qualification, des études spécifiques peuvent être nécessaires pour préciser certains éléments.

La description du produit inclut, le cas échéant:

- Matières premières.
- Caractéristiques physiques (forme, apparence, etc.) et présentations (frais, conserve, etc.)
- Produits chimiques (additifs, etc.)
- Caractéristiques microbiologiques (utilisation de ferments, présence de germes, etc.)
- Caractéristiques organoleptiques (saveur, texture, couleur, profil sensoriel, arômes, goût, etc.)

Concernant les méthodes de transformation (pour les produits transformés), pour toutes les étapes effectuées dans le territoire concerné, la description inclut, le cas échéant:

- Processus de production, techniques employées et critères techniques.
- Pour les produits d'origine animale: race, pratiques d'élevage, âge à l'abattage, etc.
- Pour les produits d'origine végétale: variétés, récolte, stockage, etc.

### Première étape: inventaire des ressources et des pratiques

Il faut d'abord collecter les données sur les principaux types ou variétés de produits IG, en faisant un inventaire exhaustif des caractéristiques des produits, auprès des acteurs de chaque maillon de la filière, porteurs de particularités différentes (industriel/artisanal, grand/petit, etc.).

### ENCADRÉ 2: EXEMPLES DE CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES DONNANT AU PRODUIT SA TYPICITÉ

Voici quelques exemples de points clés permettant de définir l'originalité d'un produit:

#### Produits d'origine animale:

- Une race animale spécifique, comme dans le cas du chevreau de Neuquén (voir étude de cas n° 3 au chapitre 1.1)
- L'alimentation animale avec un aliment local spécifique (par exemple, les châtaignes pour les cochons dans les forêts de Corse; les pâturages de montagne où se trouvent des herbes aromatiques spécifiques comme dans le cas du chevreau de Neuquén; l'agneau de «Pré salé» en France, qui pâture une végétation chargée en iode et en sel car périodiquement recouverte par la mer, etc.)
- Les conditions de transformation joueront également un rôle important, au même titre que la période de maturation, le salage ou un climat sec, comme dans le cas du jambon de Jinhua en Chine ou du fumage traditionnel du jambon d'Uzice en Serbie (étude de cas n° 4 dans le chapitre 4.2).

#### Produits d'origine végétale:

- Le sol et le climat ont une grande influence sur le goût (par exemple dans le cas du Limón de Pica (citron de Pica) cultivé dans le désert d'Atacama) (étude de cas n° 3, chapitre 5.2).
- Les variétés locales donnent au produit final des attributs de qualité spécifiques en termes de goût, d'arôme, de couleur, de texture, etc.
- Les pratiques et le savoir-faire traditionnels peuvent aussi jouer un rôle essentiel, comme dans le cas de l'huile d'Argan au Maroc (voir étude de cas n° 6 au chapitre 1.2).

Cet inventaire doit inclure des données techniques précises ainsi que des données qualitatives (par exemple, le pourcentage de la production totale correspondant à une variété spécifique ou à un processus donné).

Dans la plupart des cas, il est aussi important d'identifier différents types de producteurs en fonction de leur dimension (fermes, petites usines artisanales, coopératives, unités industrielles, etc.) et de lier ces catégories aux éléments déjà mentionnés concernant les caractéristiques du produit final et les méthodes de production.

Pour fournir cette définition des produits, différents moyens complémentaires peuvent être utilisés: recherche documentaire, entretiens avec d'autres habitants (notamment les plus âgés) ou avec des spécialistes de certaines traditions, analyses physicochimiques, etc. Par ailleurs, il convient d'ajouter des données ou informations sur les attentes des consommateurs et des commerçants. L'organisation de dégustations par un jury a aussi son importance à des fins de caractérisation (rédaction de la description pour le CdC), de commercialisation (communication, segmentation, etc.) et de contrôle (conformité au CdC).

### ENCADRÉ 3: DÉMARCHE DE QUALIFICATION PAR LE GOÛT EXEMPLE DE L'HUILE D'ARGAN (MAROC)

En 2008, l'AMIGHA (l'Association Marocaine pour l'Indication Géographique de l'Huile d'Argan), soutenue par l'ITERG (Centre Technique Industriel des entreprises du secteur des Corps Gras), a organisé la première dégustation d'huile d'Argan afin d'en décrire la spécificité. Ils ont défini les références organoleptiques de l'huile d'Argan: spécifications organoleptiques et sensorielles, vocabulaire spécifique pour la description de l'huile d'Argan, activités de formation pour les membres du jury.



**Tableau 1: Exemples de questions permettant de fournir un inventaire des caractéristiques spécifiques**

Questions	Exemples de données
Quel est le degré d'hétérogénéité entre les produits finis?	Différentes formes, dimensions, goûts, etc.
Quelles sont les différents modes de production/transformation induisant l'hétérogénéité des produits finis?	Utilisation de différentes ressources biologiques, différents types de sol et de microclimats, ingrédients, temps de maturation/assaisonnement, outils technologiques, etc.
Quels sont les différents types de producteurs ou d'acteurs de la filière?	Produits transformés à la ferme et produits issus d'unités de production industrielle Les producteurs de matière première, transformateurs et acteurs qui intègrent plusieurs étapes de la chaîne de production.
D'où proviennent les matières premières?	Produits d'origine végétale: origine des graines et des plantes. Produits d'origine animale: origine des animaux, alimentation, etc.
Quels sont les éléments d'un savoir-faire spécifique tout au long de la filière?	Connaissances en matière de sélection, de pratiques agricoles, de récolte, de transformation, etc.
Quelles étapes du processus de production/de transformation (voire de présentation) font partie des spécifications de l'IG?	Non-transformé / transformé Présenté et emballé..

## Deuxième étape: définition des règles

Les données collectées montrent généralement un degré élevé d'hétérogénéité dans les caractéristiques du produit final. Des divergences existent dans les moyens et méthodes de production, mais aussi dans les différents types de producteurs, etc. Cette grande variété peut correspondre à des différences profondes: tradition versus progrès technique, ressources biologiques locales versus races ou variétés extérieures, petits producteurs versus producteurs industriels, etc. Le défi consiste généralement à bien choisir les produits qui seront concernés par l'IG, afin de déterminer les règles adéquates permettant de réduire l'hétérogénéité préexistante. Dans certains cas éventuellement, il peut être envisager d'autoriser une certaine progressivité ou de définir de futures catégories à l'intérieur de l'IG.

### Comment résoudre le problème de l'hétérogénéité?

Le CdC a pour objectif de fixer les caractéristiques du produit IG, mais avec une certaine flexibilité ou progressivité, afin de prendre en compte l'hétérogénéité entre les producteurs, de laisser la place à une part de créativité ou de laisser du temps pour l'atteinte des exigences. Les producteurs peuvent décider de définir une règle intermédiaire avec un pourcentage autorisé en plus ou en moins, ou d'inclure un spectre de critères (par exemple plusieurs ressources biologiques ou méthodes de production). Dans certains cas, il peut être intéressant de définir des sous-catégories au sein de la même IG.

**ENCADRÉ 4: DÉFINIR DES CATÉGORIES - L'EXEMPLE DU GRUYÈRE.**

Gruyère est une appellation d'origine contrôlée en Suisse (voir étude de cas n° 3 au chapitre 2.3). Dans le cahier des charges, «Gruyère d'alpage» est le nom qui définit une catégorie particulière du produit IG. Ce produit correspond à des règles de production supplémentaires: le fromage est produit uniquement dans des régions d'alpage, où les vaches se nourrissent exclusivement sur des pâturages permanents. La qualité de ce gruyère d'alpage présente des différences par rapport à celle du gruyère classique, et tous deux peuvent bénéficier de l'IG. Grâce à la mention particulière sur l'étiquetage, les consommateurs sont informés de cette catégorie particulière au sein de l'AOC. Voir aussi l'étude de cas n° 10 au chapitre 3.3.

**Étude de cas**

### Étude de cas n° 2: La question des catégories artisanale et industrielle

#### FROMAGE DE TURRIALBA (Costa Rica)

Le fromage Turrialba est un fromage à base de lait cru ou pasteurisé produit sur les collines d'un volcan du même nom de la région de Cartago, au Costa Rica. Il est reconnu dans le pays pour sa qualité, sa saveur spécifique et sa texture. Les éleveurs locaux fabriquent ce fromage dans la région depuis un siècle selon des méthodes traditionnelles.

Les productions, et donc les marchés, peuvent se diviser en deux catégories:

- Laiteries artisanales: 48 % par vente directe, 25 % sur les marchés voisins et 17 % à des intermédiaires
- Mini-usines: 80 % en vente directe et 10 % à des commerçants locaux.



Le choix a été fait d'exclure du cahier des charges la transformation industrielle stricte, mais de permettre aux petites unités semi-industrielles locales d'utiliser l'IG à condition de respecter certaines méthodes traditionnelles de transformation. Le cahier des charges du Queso Turrialba (en cours d'évaluation par les autorités nationales), inclut deux types de fromage: «Turrialba frais» et «Turrialba affiné». Les deux peuvent porter le label de «fromage artisanal», avec cette information indiquée sur l'étiquette du produit. La catégorie de «fromage artisanal» recouvre différents types de fromages élaborés dans des fermes pratiquant des méthodes de production familiales et artisanales, suivant des procédés manuels à partir du lait entier provenant des vaches que les éleveurs viennent de traire.

Source: Blanco, M. 2007.

# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

- Quelles sont les caractéristiques du produit? Existe-t-il différentes catégories?
- Quelles sont les caractéristiques des ingrédients? D'où proviennent-ils?
- Quelles sont les caractéristiques technologiques des systèmes de production?
- Sur quelle base pourriez-vous définir des règles partagées de production et de transformation? (par exemple sur la base des pratiques les plus courantes, sur la base des pratiques les plus exigeantes garantissant la meilleure qualité, sur la base du savoir-faire le plus traditionnel et le plus authentique ou sur la base de la capacité des règles à être facilement contrôlées et appliquées?)
- Quels sont les principaux types de producteurs et autres acteurs de la filière?
- Les règles pourraient-elles exclure certains producteurs? Comment pourraient elles être progressives?
- Quels sont les principaux problèmes sanitaires pour l'application du cahier des charges?
- Les exigences en termes de sécurité sanitaire et hygiène sont elles assurées?

## Complétez les tableaux

- 1) Règles de production envisageables
- 2) Leur relation avec la spécificité du produit
- 3) Leur relation avec le territoire.

1) Règles de production	2) Relation avec la spécificité du produit	3) Relation avec le territoire
Ex.: vaches principalement nourries avec de l'herbe des pâturages ...	Ex.: goût du fromage, possibilité de fabriquer le fromage à partir de lait cru, etc. ...	Ex.: paysage, entretien des pâturages et des champs, etc. ..

## 2.3 La délimitation du territoire de production

### Introduction

*Le droit d'usage de l'IG étant établi sur une base territoriale, il doit être étroitement lié à la typicité du produit et à sa relation avec son origine. Cette base territoriale constitue donc la contrainte principale du système dans la mesure où elle empêche tous les producteurs situés en dehors de la délimitation territoriale d'utiliser l'IG. Aussi l'établissement de cette délimitation doit-elle faire l'objet d'une étude poussée des différents critères et éventuels points d'achoppement.*

### Comment définir le territoire?

L'aire géographique de l'IG correspond au territoire sur lequel le produit IG est élaboré (ou peut être élaboré) conformément aux différentes étapes définissant ledit produit IG (matière première, transformation etc.). De fait, la délimitation du territoire de production dépend de la localisation du terroir, lequel se base sur l'interaction des ressources humaines et naturelles au fil du temps. Cette délimitation devant reposer sur le lien entre le produit et son origine, elle doit tenir compte de quatre grands critères:

- Les critères physiques tels que le sol, le climat, la topographie, l'exposition, les ressources en eau, etc.
- Les pratiques locales, telles que les conditions de culture, les variétés, les récoltes, le processus de transformation, etc.
- L'histoire locale et la réputation de l'IG;
- La localisation des producteurs IG (actuels ou potentiels)

Il est possible de distinguer dans le CdC plusieurs zones géographiques pour le même produit IG en fonction de la phase de production. Il est possible, par exemple, que la zone d'approvisionnement de la matière première soit plus étendue que la zone correspondant à l'étape de la transformation finale.

### Réputation et histoire

La réputation correspond à la notoriété acquise par le produit IG sur le marché et dans la société. Elle est le résultat d'une histoire et de traditions de consommation.

Il est important de tenir compte de l'historique du produit pour définir la zone de production car celle-ci est susceptible d'évoluer au fil du temps (expansion ou réduction) au gré des cycles économiques et du contexte commercial. Il peut donc s'avérer utile d'identifier une zone «minimale» où la production a toujours été maintenue, car elle représente les conditions optimales qui serviront à sélectionner les critères de délimitation de l'IG, puis d'établir la zone à retenir, tenant compte de la production actuelle et future.

L'histoire contribue à renforcer l'appartenance d'un produit à un territoire et, du même coup, son identité locale. Elle justifie la reconnaissance extérieure en apportant la preuve qui atteste du lien unissant le produit et le territoire.

En effet, les données historiques et les supports documentaires (la littérature, les lois, les recettes mais aussi les sources orales comme les récits) mentionnant le produit et son origine à des époques passées constituent une justification importante des racines de ce produit.

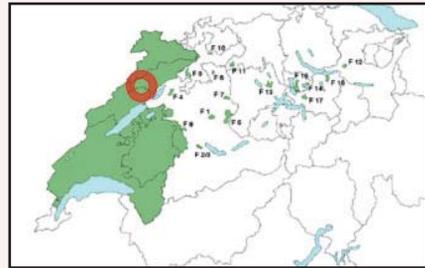
Précieux pour étayer la protection de la réputation, les éléments historiques permettent également d'envisager l'évolution de la production et du produit lui-même sur le long terme. Cette perspective s'avère particulièrement importante pour répondre aux attentes des consommateurs, qui évoluent généralement moins vite que les technologies.

Les études ou travaux de recherche historiques et géographiques (enquêtes ethnologiques, recherches historiques et études agronomiques) peuvent nécessiter le soutien de scientifiques ou d'experts (voir chapitre 1.4).

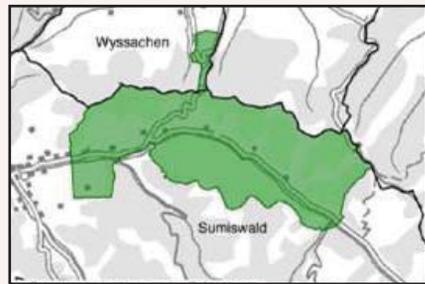
## Étude de cas

### Étude de cas n° 3: Prise en compte de la complexité territoriale de la zone de production existante – AOC GRUYÈRE (Suisse)

L'AOC Gruyère provient initialement de la région du même nom, située dans le Canton de Fribourg (cercle rouge sur la carte). Pendant plus d'un siècle, la production s'est étendue à de nombreuses zones francophones voisines (Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Jura, Jura bernois). Pour l'enregistrement de l'appellation d'origine contrôlée (AOC), la délimitation de la zone géographique a pris en compte ces circonstances historiques. Toutefois, l'organisation collective du Gruyère a également dû considérer le fait que certaines fromageries situées dans des régions germanophones éloignées produisaient du Gruyère depuis plusieurs décennies. Leur droit à l'IG a donc été reconnu et elles ont été incluses dans la délimitation, mais uniquement en tant que zones satellites, ceci afin de préserver l'homogénéité du «berceau» d'origine. Chaque zone satellite est précisément délimitée en tant que territoire fournisseur de lait pour une fromagerie donnée.



Zone géographique de l'AOC Gruyère



Détail de la zone satellite F7



Source: Siner-GI reports, 2006.



## Le nom de l'IG et le territoire

Le produit peut être identifié par des dénominations et symboles purement géographiques (Champagne, Parmigiano-Reggiano, Queso Chontaleño, café de Colombie, etc.) ou bien par des mots ou symboles qui, sans être des dénominations géographiques, renvoient de toute évidence à des territoires ou à leur population (café Pico Duarte, Tequila, Feta, Cacao Arriba). «Le produit est-il connu via un identifiant géographique?». Si tel est le cas, cet identifiant aidera à effectuer la délimitation: il est utile de demander à des experts locaux ou extérieurs de dessiner les frontières de la zone. Toutefois, qui dit sources différentes, dit cartes différentes. La délimitation du territoire IG doit donc passer par une comparaison des zones possibles et un débat, en vue d'atteindre un consensus.

Dans certains cas, plusieurs dénominations peuvent être utilisées pour le même produit IG, par exemple un village, une ville ou une zone montagneuse au sein du territoire. Il reviendra alors aux producteurs de trancher et de décider de la dénomination «idéale», à savoir celle qui évoque le mieux la réputation ou la renommée.

### ENCADRÉ 5: EXEMPLES DE NOM D'IG LIÉ AU TERRITOIRE

Le nom de l'IG n'est pas censé correspondre exactement au nom de la zone géographique. La zone de l'IG peut dépasser les frontières de celle du nom de l'IG et le contraire est également valable. Par exemple, le nom réputé de l'IG peut correspondre au nom d'une ville située dans le territoire de production, même si le territoire ne se limite évidemment pas aux frontières de la ville elle-même.

*Exemple: les vins de Bordeaux en France ou le jambon de Parme en Italie.*

Le nom de l'IG peut couvrir une zone plus étendue que la région de production effective. Par exemple, le produit IG peut être associé au nom d'un pays, même si la zone de production ne couvre qu'une partie de celui-ci.

*Exemple: la dénomination «café de Colombie» contient le nom du pays, mais elle correspond à différentes zones de production (terroirs) au sein du territoire national*

Lors du choix du nom de l'IG, il est recommandé de bien réfléchir à la réputation qui y est associée. Dans certains cas, la renommée liée à un site ou à une ville touristique située dans la zone de production peut constituer une opportunité intéressante à saisir.

*Exemples: le café Kintamani est associé au nom de Bali, qui jouit d'une renommée internationale (voir étude de cas n° 1 au chapitre 2.1*

*Dans le cadre du renouvellement de l'AOC «jambon d'Uzice», les producteurs envisagent la possibilité d'enregistrer la dénomination «jambon de Zlatibor» dans la même zone de production car celui-ci jouit d'une bonne réputation (voir étude de cas n° 2 dans le chapitre 4.2).*

## Critères et méthodes de délimitation

Le processus de délimitation du territoire d'un produit IG constitue une étape capitale. Il n'existe pas de solution universelle, bien au contraire: chaque processus de délimitation requiert une conceptualisation collective et une solution spécifique. Il faut surtout parvenir à trouver un équilibre entre les différents critères.

Certaines techniques de transformation sont spécifiques à des groupes sociaux dont le savoir-faire local s'est transmis de génération en génération. Il peut s'avérer nécessaire de mener des entretiens et de dessiner des cartes avec la collaboration d'informateurs et d'intermédiaires locaux.

Tableau 2: Critères de délimitation

Critères	Définition	Exemples de méthodes
1. Facteurs écologiques	Les conditions agronomiques et physiques adaptées à l'élaboration du produit de qualité spécifique	Carte écologique, analyse de sols, étude de paysage
2. Savoir-faire, pratiques et traditions spécifiques	Les techniques de production et de transformation liés à la culture locale qui font la qualité spécifique	Recensement des savoir-faire via des entretiens avec les producteurs
3. Historique de la production	Les niveaux maximum et minimum d'extension de la zone de production. Depuis combien de générations? Zone unique ou plusieurs sites différents?	Travail d'enquête: entretiens et recueil de documentation (références à l'indication géographique dans des livres de cuisine, des romans, des traités, etc.)
4. Étapes de production et réalité économique	Le potentiel des principales zones de production et de transformation. La localisation des producteurs. Toutes les étapes de la filière sont-elles effectuées dans la zone? Les matières premières de la zone viennent-elles de l'extérieur?	Discussions et entretiens tout au long de la filière. Recoupement des cartes de la zone qui ont été dressées par les différents acteurs.
5. Réseau social	La nécessité de former un groupe IG cohérent composé de tous les producteurs légitimes et apte à prendre et appliquer des décisions collectives.	Réunions participatives
6. Zonage préexistant	Matérialisé par des limites géographiques ou administratives, le zonage préexistant peut être envisagé à terme pour la délimitation définitive de la zone. Cependant, il ne saurait influencer sur le processus de délimitation, lequel repose sur le terroir.	Liste des unités administratives, des communautés, des limites naturelles ou autres délimitations possédant un nom pour décrire le contenu de la zone

Adaptation de Berard *et al*, 2001.

### Étude de cas n°4: La délimitation de l'IG THÉ ROOIBOS (Afrique du Sud)

Le Rooibos (*Aspalathus linearis*, famille de l'acacia et non du thé malgré son nom couramment utilisé) a pour territoire traditionnel de production les zones montagneuses d'Afrique du Sud. Ce territoire est grosso modo assimilé au biome du Fynbos, proche du Cap, où l'*aspalathus linearis* est une espèce endémique. La qualité du produit progresse avec l'altitude du fait d'une plus forte teneur en minéraux dans le sol et de températures plus basses. Le rooibos s'étend vers le sud-ouest: il pousse en grande quantité dans le Sandveld, une zone de basse altitude où pousse généralement une moins bonne qualité et où la production varie considérablement en fonction des conditions climatiques. Lorsque le South African Rooibos Council s'est réuni pour formuler une proposition de délimitation pour l'IG Rooibos, il a pris en compte la zone actuelle de production et l'écosystème en tenant compte des critères suivants:



- Il doit être produit dans la région des pluies hivernales d'Afrique du sud.
- Il doit être produit dans le biome de Fynbos.
- Les sols doivent être dérivés du grès de la Montagne de la Table.
- Les sols doivent être profonds, bien irrigués et sablonneux avec un pH inférieur à 7.

Source: Bienabe, E., Troskie D., 2007.

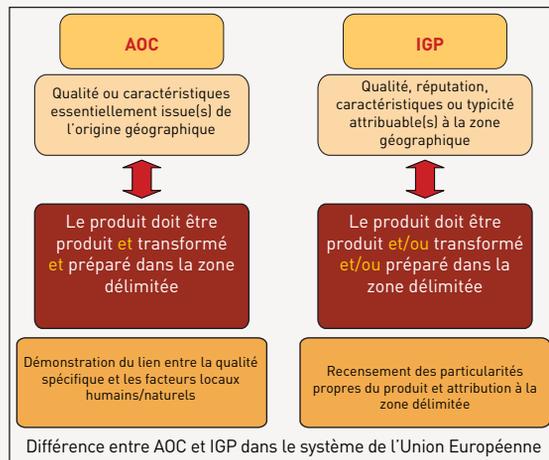


#### ENCADRÉ 6: LIEN AVEC LA ZONE GÉOGRAPHIQUE: DIFFÉRENCE ENTRE L'APPELLATION D'ORIGINE (AO) ET L'INDICATION GÉOGRAPHIQUE (IG).

Sur la base des définitions de l'Appellation d'origine (Arrangement de Lisbonne) et des Indications géographiques (ADPIC), la différence entre ces deux dénominations se trouve surtout dans l'intensité du lien entre le produit et son territoire. Dans le cas des IG, «la qualité, la réputation ou les autres caractéristiques données [...] est/sont essentiellement attribuable(s) à l'origine géographique». Pour ce qui est des appellations d'origine, «la qualité et les caractéristiques proviennent exclusivement ou essentiellement de l'environnement géographique, notamment des facteurs naturels et humains».

En Europe par exemple, les règles applicables à la délimitation de la zone en termes de choix entre IGP (Indication géographique protégée) et AOP (Appellation d'origine protégée) sont définies de la manière suivante:

- IGP: a minima, la phase la plus importante de production se déroule dans le territoire.
- AOC: toutes les étapes de la production sont menées sur le territoire (tous les ingrédients doivent normalement provenir de la zone délimitée, à l'exception des composants secondaires comme le sel ou d'autres ingrédients ou les ressources ne pouvant pas être et/ou n'ayant jamais été produits dans la zone délimitée).





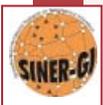
## ÉTUDE DE CAS N°5: Comment le CdC justifie le lien entre le produit et la zone géographique LARD DE COLONNATA (Italie)

La production et la consommation du Lard de Colonnata sont étroitement liées à la culture des ouvriers du marbre de Carrare, à Colonnata (Toscane, Italie). Ce milieu unique est le fruit de conditions climatiques et naturelles, mais aussi de facteurs historiques, économiques et sociaux, dont les caractéristiques principales sont restées inchangées au fil des siècles.



Le lien est établi en fonction des facteurs suivants:

- **Zone géographique:** La zone géographique de la production du «Lardo di Colonnata» (transformation et salaison du gras de porc) correspond au tout petit village de Colonnata, qui dépend de la municipalité de Carrare. Quant à la zone géographique de production de la matière première, elle couvre dix régions italiennes à forte tradition d'élevage porcin. Au fil du temps, ces régions ont acquis les techniques d'élevage et d'alimentation adéquates pour la production d'une matière première possédant les caractéristiques requises pour la transformation ultérieure. Les abattoirs et les usines de découpe sont également situés dans ces régions.
- **Justification historique:** Il est difficile d'affirmer avec certitude si la conservation du gras de porc dans des vasques de marbre a été introduite par les Celtes, les Romains ou les Lombards ou bien si elle trouve son origine dans l'époque des cités-États. En revanche, il est indéniable qu'il s'agit d'une tradition ancienne et bien ancrée, comme le prouve entre autres la découverte de vasques de marbre utilisées pour la salaison datant des 17<sup>ème</sup>, 18<sup>ème</sup> et 19<sup>ème</sup> siècles.
- **Méthode de production locale spécifique:** Au cours des siècles, le système de transformation et de maturation dans les vasques de marbre traditionnelles n'a pas connu de modifications substantielles. Il importe de noter qu'autrefois, le cycle de production étant annuel, le cochon étant abattu et préparé uniquement lors des mois les plus froids (janvier/février). Aujourd'hui en revanche, il est possible d'effectuer plus d'un cycle par an, les opérations restant cependant concentrées au cours des mois les plus froids et humides (de septembre à mai), ceci afin de préserver le caractère naturel du processus de production. Dans les 72 heures suivant l'abattage, le porc doit être paré et enduit de sel, puis placé dans les vasques de marbre conçues à cet effet, localement appelées «conche», qui ont été préalablement frottées avec de l'ail. Les couches de lard et couches d'aromates (poivre frais moulu, romarin frais, ail épluché et grossièrement coupé) sont alternées jusqu'au remplissage complet des vasques. Les «conche» sont fabriquées à partir de marbre blanc de «Canaloni» extrait du gisement de Colonnata, lequel offre des caractéristiques de composition et de structures idéales pour la salaison et la maturation du produit.



Continue page suivante



- Climat: Le village de Colonnata est situé dans les Alpes apuanes à une altitude moyenne de 550 mètres au-dessus du niveau de la mer. Les conditions climatiques y sont caractérisées par de fortes précipitations et de faibles amplitudes thermiques. Les courants puissants d'air humide provenant du versant tyrrhénien se condensent immédiatement sous l'effet de la barrière montagneuse après la traversée de la courte plaine côtière, créant un mouvement ascensionnel responsable de précipitations de plus en plus fréquentes et intenses à mesure que l'on s'enfonce dans les contreforts rocheux. L'une des conséquences principales de ce phénomène est la teneur élevée en humidité de l'atmosphère, liée à la fréquence et au volume des précipitations, qui atteignent leur maximum de septembre à janvier et d'avril à juin. Ces facteurs sont encore accentués dans les caves et les laboratoires, dont la localisation et la configuration contribuent à maintenir les conditions climatiques à des valeurs idéales et à reproduire les qualités organoleptiques si appréciées du produit. Le lien avec l'extraction du marbre a également exercé une influence non négligeable puisque cette activité particulière exigeait des ouvriers de Colonnata qu'ils disposent d'une alimentation riche en apports énergétiques.
- Facteurs humains: un rôle important est attribuable aux compétences qui se sont développées au fil du temps dans le cadre d'une activité qui – il est important de le souligner – n'a jamais constitué une spécialisation du travail de boucher ou de charcutier mais bien une profession à part entière. Il suffit de penser par exemple à la capacité de sélection et de préparation de la matière première, à la capacité de contrôle de la saumure ou de sa reconstitution, ou encore à l'exploitation des conditions d'humidité et de faible aération des caves locales.



Source: extrait de publication de l'UE de l'Enregistrement de la dénomination d'IG «IGP Lardo di Colonnata» [Journal officiel de l'UE, L348, 27.10.2004]

## FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

### Répondez aux questions suivantes

- Certains producteurs actuels devraient-ils être exclus de la démarche sur la base de la qualité du produit ou pour des besoins de cohérence géographique?
- Des producteurs situés dans d'autres zones peuvent-ils être intéressés par la production du même produit IG?
- Les conditions environnementales d'autres régions du pays permettent-elles de produire le même produit IG?

### Complétez le tableau

1) Critères pertinents pour délimiter une zone géographique

2) Problèmes liés devant faire l'objet de décisions.

*Les propositions fournies dans le tableau sont uniquement données à titre d'exemple.*

1) Critères	2) Problèmes
Types de sols spécifiques	Exclusion de certains producteurs.
Tous les producteurs utilisant actuellement le nom et/ou le savoir-faire	Extensions éloignées de la région originelle
Matière première provenant du territoire	Volume insuffisant sur certaines périodes
.....	.....
.....	.....

## 2.4 Etablir le système local de garantie

### Introduction

*Puisque la réputation du produit IG bénéficie à tous les acteurs utilisant l'IG pour commercialiser leur produit, il est nécessaire de mettre en place localement un système de garantie afin d'assurer qu'ils respectent bien les exigences définies dans le cahier des charges (CdC). Ceci permet d'empêcher la tromperie du consommateur et de protéger les producteurs honnêtes contre toute concurrence déloyale. Tout l'enjeu consiste à mettre en œuvre un système de garantie efficace, crédible et financièrement réaliste.*

### Un système de garantie pour les indications géographiques

Le système de garantie doit permettre d'assurer aux consommateurs que le produit IG est conforme aux spécifications définies dans le cahier des charges (CdC). Il comprend les mécanismes de vérification du respect des règles et la garantie de l'information diffusée aux consommateurs à ce propos.

La nature du système de garantie dépend des particularités du marché visé et du contexte économique, social et culturel. Sur des marchés locaux, la proximité entre producteurs et consommateurs permet d'établir des relations de confiance au travers d'un système local informel qui permet aux consommateurs de vérifier par eux-mêmes la conformité du produit.

En l'absence de confiance et de proximité, et lorsque cela ne suffit pas pour assurer la conformité du produit, un système de garantie plus élaboré doit être mis sur pied, avec deux objectifs :

- donner à chaque producteur IG la possibilité de s'autocontrôler et de vérifier que les modes de production de ses homologues sont – et restent – conformes au CdC;
- garantir au grand public, notamment aux consommateurs qui achètent les produits labellisés IG, que la conformité au CdC est contrôlée et que la qualité spécifique du produit est garantie, afin de conforter la confiance dans l'IG et sa crédibilité.

La vérification de la conformité du produit porte sur trois aspects principaux :

- les matières premières et les processus, tels que spécifiés au CdC;
- la traçabilité, qui permet de garantir que le produit est bien issu de la zone de délimitation de l'IG;
- le produit final tel qu'il est présenté aux consommateurs (étiquetage, aspect, goût, etc.).

#### L'importance des garanties pour le consommateur

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils achètent, en particulier pour les produits alimentaires. Leurs préoccupations portent sur la qualité du produit (ingrédients, goût, texture, etc.) et les processus de production : s'agit-il de produits éthiques ? Les traditions et l'environnement sont-ils préservés ? Les produits sont-ils typiques de leur région d'origine ? Qui sont les producteurs, leurs caractéristiques, leur culture ? Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits lorsqu'ils obtiennent des réponses satisfaisantes à ces questions. Ils attendent des garanties dans les domaines suivants :

- l'origine, la méthode d'élaboration et la spécificité des produits;
- l'étiquetage pour une identification claire et précise;
- la traçabilité : qui produit quoi.

### Étude de cas n° 6: Traçabilité au niveau du producteur, la mise en œuvre d'outils simples Sucre de palme de KAMPONG SPEU (Cambodge)

La traçabilité peut être assurée grâce à des outils simples, tels que ceux mis au point pour le suivi de la production du sucre de palme de Kampong Speu, au Cambodge (voir étude de cas n° 2 au chapitre 3.1).

Les producteurs doivent consigner leur volume de production et leurs ventes (par catégorie de produit) dans un registre fourni par l'association IG. Chaque transaction est en outre signée par les acheteurs (agréés) dans le registre du producteur. Un certificat de livraison est établi et signé à la fois par le producteur et l'acheteur, qui le conserve pour attester de la provenance du produit. Ces registres constituent la première étape du système de traçabilité.



 <b>ឆ្នាំរដូវកាល ២០០៩ (Season 2009)</b> <b>កាតាឡុកមួយ ប្រាក់អង្ករ (SUGAR POWDER)</b>					
កាលបរិច្ឆេទ Date	ឈ្មោះអ្នកទិញ ( ឈ្មោះក្រុម ) Name of buyer (/ Company )	កូដអ្នកទិញ ( លេខបញ្ជីរដ្ឋបាល ) Code of buyer (/ registered/KSPA)	តម្លៃ ( គ.ក្រ ) Sold (kg)	លេខត្រីប្ល Lot n°...	ហត្ថលេខាអ្នកទិញ Signature of buyer
___/___/20__		..-..	___ kg	C#-..-..-..	
___/___/20__		..-..	___ kg	C#-..-..-..	
___/___/20__		..-..	___ kg	C#-..-..-..	
___/___/20__		..-..	___ kg	C#-..-..-..	

ឈ្មោះ (Producer) : P.....  
 កាតាឡុក ប្រាក់អង្ករ រដូវកាល ២០០៩ (Sugar powder - season 2009)  
 ទំព័រ (page) 1

Source: Sereyath P, 2009 et Projet pilote sur les Indications Géographiques au Cambodge - Ministère du Commerce du Cambodge / AFD / GRET / CEDAC / Écocert

Aussi, lors de l'élaboration du CdC, certains aspects critiques et les caractéristiques du produit final doivent-ils être pris en compte pour définir des critères mesurables.

La certification (voir encadré 9 page suivante) est le système de vérification le plus largement répandu. Elle est généralement exigée sur les marchés internationaux et généralement les producteurs doivent payer pour les services d'inspection et de certification.

Pour des produits IG sur des marchés locaux, un système de garantie interne ou participatif peut s'avérer plus accessible. Quoi qu'il en soit, la mise en place d'un système de contrôle ne doit pas entraîner des coûts de vérification inabornables qui empêcheraient les petits producteurs de respecter et d'utiliser les critères de l'IG.

**Traçabilité**

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) définit la traçabilité comme « l'aptitude à retrouver l'historique, l'utilisation ou la localisation d'une activité ou d'un article ». Dans le cas des produits IG, un système de traçabilité permet d'identifier clairement le parcours du produit jusqu'à l'acheteur et au consommateur, les entreprises impliquées dans le processus de production tout au long de la filière, la provenance et les caractéristiques des matières premières utilisées. Il permet en outre d'assurer que le CdC a été respecté et d'intervenir en cas de non-conformité.

## Étude de cas n° 7: Système de traçabilité et de contrôle CAFÉ DE COLOMBIE

Le café de Colombie est cultivé sur environ 1480000 hectares de terres réparties sur 590 municipalités. La production repose majoritairement sur des petits cultivateurs exploitant des parcelles de 1,5 hectares en moyenne. En 2005, la Fédération nationale des cultivateurs de café de Colombie (FNC) a obtenu une appellation d'origine en Colombie, puis l'enregistrement en tant qu'IGP par l'Union européenne en septembre 2007. La FNC a mis en place un système de traçabilité et de contrôle reposant sur les mécanismes suivants:

- une base de données (SICA) des plantations, des localisations, des variétés et des pratiques;
- des essais techniques effectués par des spécialistes du traitement et de la torréfaction, afin d'évaluer les informations sur les équipements, les processus et les capacités;
- l'obligation faite aux transporteurs acheminant jusqu'au port le café destiné à l'exportation d'obtenir un certificat de révision et un bordereau d'accompagnement;
- l'enregistrement des exportateurs auprès du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Tourisme

Source: Gallego Gómez, J. C. 2007

Extrait de la publication au Journal officiel de l'Union européenne de la demande d'enregistrement, 2006. La traçabilité du produit est assurée au cours des phases suivantes:

- Suivi chez les producteurs, via la base de données du Système d'information sur le café (SICA). Toutes les plantations de café de Colombie sont contrôlées, de même que tous les lots issus de ces dernières. Ce mécanisme de compilation est intégré dans la base de données de l'administration des propriétés;
- Suivi du café parche et du décorticage, au moyen de documents légaux officiels tels que les «guías de transito» (bordereaux d'accompagnement) et des contrôles des achats dans les centres d'approvisionnement ou de décorticage, lesquels sont soumis à réglementation en ce qui concerne leur enregistrement et leur exploitation;
- Suivi du café vert. Après le passage par les centres de décorticage, qui sont dûment enregistrés, conformément à la décision n° 1 de 2002 du Comité Nacional de Cafeteros, les «guías de transito», instaurés par le décret colombien 2685 de 1999, accompagnent chaque lot de café destiné à l'exportation;
- Suivi de l'exportation. L'exportateur et son guide de transit sont contrôlés tant par les autorités douanières que par ALMACAFÉ, l'entité chargée par la Fédération nationale des producteurs de café de procéder à ces contrôles. En effet, il existe également un registre des exportateurs régi par la décision n° 355 de 2002 du ministère du commerce extérieur, pour autant que les critères fixés dans la décision n° 3 de 2002 du Comité Nacional de Cafeteros soient remplis. De plus, au port, ALMACAFÉ procède aux derniers contrôles pour vérifier si les critères de qualité propres au « Café de Colombia » sont respectés;
- Suivi du café torréfié. Les usines de torréfaction implantées en Colombie respectent les dispositions en matière de traçabilité du «Café de Colombia» établies dans la décision n° 1 de 2002 du Comité Nacional Cafetero. La traçabilité du café torréfié en dehors de Colombie est assurée par les accords de bonnes pratiques signés avec les torréfacteurs étrangers ainsi que par divers mécanismes de contrôle, comme la réalisation de tests de qualité par des entreprises de contrôle et des dégustateurs;
- Structure de contrôle: ALMACAFÉ satisfait aux exigences et spécifications techniques de la norme ISO 65..

Source: Publication de la demande d'enregistrement au Journal officiel de l'UE, 2006



### ENCADRÉ 9: LES DIFFÉRENTS SYSTÈMES DE VÉRIFICATION

**La vérification de première partie** correspond aux garanties apportées par les producteurs eux-mêmes et qui reposent sur l'autocontrôle (par chaque producteur lui-même) ou sur un contrôle interne (par l'organisation des producteurs IG). En l'absence de tout contrôle externe, cette auto-évaluation signifie que les producteurs assument leur propre responsabilité quant aux garanties sur les attributs de qualité. Le document officiel (l'auto-attestation) peut être signé à titre individuel ou par l'organisation IG. Le risque de sanction sociale et les relations de confiance fondées sur la proximité culturelle et géographique contribuent à garantir que les règles sont respectées. La vérification de première partie est applicable aux systèmes de production essentiellement composés de petits agriculteurs et de producteurs artisanaux vendant directement leurs produits sur un marché local.

**La vérification de seconde partie** implique qu'un agent de l'acheteur vérifie que les fournisseurs respectent les exigences du CdC. De nombreux revendeurs utilisent un système de vérification de seconde partie, également pour les produits IG. Le degré d'efficacité de ce système repose largement sur la réputation de l'agent.

**Le système de garantie participatif** se fonde sur la participation active des acteurs internes et externes à la filière IG (y compris les consommateurs). Il repose sur la confiance, les réseaux sociaux et le partage de connaissances. Cette option est tout à fait adaptée aux petites exploitations et aux marchés locaux. Le système peut être géré par une association locale rassemblant l'ensemble des acteurs (producteurs, autorités locales, acheteurs, etc.) et mettant en œuvre sa propre chaîne logistique de contrôle.

**La vérification par tierce partie** (certification) signifie qu'un organisme externe indépendant (privé, public ou associatif public et privé), sans intérêt direct dans les relations économiques entre fournisseurs et acheteurs, atteste de la conformité aux exigences devant être respectées. Les normes de certification des produits sont reconnues au niveau international (certification par tierce partie indépendante: ISO/IEC 65, ou norme européenne EN 45011). Tous les pays impliqués dans les négociations et les échanges internationaux établissent – ou ont établi – un dispositif national pour les systèmes de garantie, conforme à ces normes internationales (service officiel d'accréditation, organismes de certification, etc.) pour les produits destinés à l'exportation. Ce mouvement est poussé par les demandes des négociants, détaillants et consommateurs, notamment pour les marchés des pays développés.

### Rôle des organisations de producteurs dans le système de garantie

Les organisations de producteurs ont un rôle important à jouer pour que le système de garantie soit efficace et moins onéreux que s'il était géré au niveau individuel, en réduisant les coûts de mise en conformité aux procédures administratives et techniques. Lorsque le plan de contrôle est établi, l'organisation IG (voir chapitre 3.1) peut gérer les vérifications internes, ce qui permet de réaliser des économies d'échelle et de mettre en œuvre une expertise collective pour l'évaluation des différents aspects (contrôle de la traçabilité, test du produit final, etc.). Le cas échéant, elle peut également gérer les relations avec les organismes externes de certification et se charger du paiement des redevances.

Par ailleurs, l'organisation peut mettre sur pied diverses activités collectives de contrôle, telles que des tests organoleptiques du produit final.

Ainsi, les producteurs et leurs organisations ont chacun un rôle à jouer:

- pour définir le système de garantie, et notamment le plan de contrôle, en identifiant les points de contrôle et les sanctions lors de l'élaboration du CdC;

- pour organiser le contrôle interne de la filière IG ou, le cas échéant, pour intégrer un système de garantie participatif (avec les consommateurs, les autorités locales, etc.);
- pour contribuer aux contrôles et en garder la trace (système de traçabilité) (voir étude de cas n° 6).

## Étude de cas

### Étude de cas n° 8: Élaboration d'un système de contrôle CAFÉ KINTAMANI BALI (Indonésie)

Afin de garantir la crédibilité de l'Indication Géographique «Café Kintamani Bali», un plan de contrôle et de traçabilité a été soigneusement élaboré lors de la phase de qualification (voir étude de cas n° 1 dans le chapitre 2.1). Au sein de l'organisation IG (CGIP, Community for Geographical Indication Protection), des représentants de tous les acteurs locaux ont été associés à la définition du plan de contrôle interne, afin de mettre sur pied un système rigoureux, mais réaliste. L'objectif de ce plan est de vérifier le respect du CdC, notamment l'origine (traçabilité), la qualité et la spécificité du produit. La conformité au cahier des charges est vérifiée lors de trois étapes de contrôle interne: une auto-évaluation par les cultivateurs, un contrôle par le groupe de producteurs et une vérification par la CGIP.



Par exemple, le contrôle des plantations est organisé de la façon suivante:

- L'auto-évaluation est réalisée par chaque cultivateur, qui doit vérifier si sa plantation est conforme aux exigences du CdC, notamment en ce qui concerne les arbres d'ombrage, les variétés, la densité, l'entretien (particulièrement les méthodes de fertilisation et le contrôle des pesticides), etc.
- Le groupe de producteurs effectue un contrôle annuel. Les responsables du groupe doivent vérifier la conformité des plantations de leurs membres et rendre compte à la CGIP. Le Conseil du groupe de producteurs peut effectuer ce contrôle lui-même ou le déléguer à un spécialiste. Une simple rencontre peut suffire, mais des contrôles spécifiques dans la plantation peuvent s'avérer nécessaires.
- La CGIP effectue également un contrôle annuel, au mois d'avril: cinq groupes de producteurs sont sélectionnés de manière aléatoire afin de vérifier la conformité au CdC de leurs plantations.

Enfin, la qualité et la spécificité du café IG sont contrôlées par un groupe de producteurs formés à l'analyse organoleptique (dégustation). Chaque lot doit être testé avant d'être certifié. En outre, une vérification externe est réalisée par le groupe d'experts IG de la Direction générale des Droits de propriété intellectuelle (ministère de la Justice et des Droits de l'homme), essentiellement sur le respect du CdC.

Sources : Mawardi S, 2009 ; Keller V. et Fournier S., 2007.



## Elaboration du plan de contrôle

Le plan de contrôle précise comment les règles stipulées dans le CdC doivent être vérifiées: pour chaque critère, le principal facteur de production ou le résultat, la manière de l'évaluer et les conséquences en cas de non-conformité sont définis. Pour cela, comme indiqué au chapitre 2.1:

- les bonnes règles sont celles qui peuvent être appliquées et contrôlées efficacement;
- les bons contrôles sont ceux qui peuvent déboucher sur des sanctions ou des récompenses.

Afin d'éviter toute difficulté ultérieure, il est essentiel que les acteurs locaux (de même que les organismes et agences les accompagnant) qui élaborent les spécifications du produit IG gardent à l'esprit que, à chaque exigence du CdC doit correspondre un point de contrôle. Par conséquent, il ne faut intégrer comme exigence du CdC que les aspects essentiels à la spécificité du produit, en tenant compte de la faisabilité et du coût des activités de contrôle.

Le plan de contrôle détaille:

- le ou les points critiques à contrôler pour chaque critère (quoi);
- la méthode (contrôle visuel, analyse documentaire, etc.) (comment)
- le moment du contrôle (quand);
- les documents attestant des contrôles effectués (particulièrement pour l'autocontrôle et la traçabilité);
- les sanctions prévues en fonction de l'importance de la non-conformité (voir encadré 10);
- la fréquence des contrôles et leur portée (tous les producteurs, ou par sondage).  
(voir exemples: tableaux 3 et 4, et Fiche pratique)

Il peut être utile de se faire assister par un spécialiste du contrôle pour élaborer le plan. Ainsi, le cas échéant, l'organisme de certification peut par exemple être consulté pendant la préparation du CdC et de son plan de contrôle.

Enfin, lors de la conception du système de contrôle d'un produit IG, il est important de prendre en compte les mécanismes de contrôle du produit déjà existants (publics ou privés): ceux-ci peuvent en effet faire double emploi ou bien compléter le système, et il est important de rechercher les synergies possibles, notamment pour réduire les coûts.

### ENCADRÉ 10: EXEMPLES DE SANCTIONS EN CAS DE NON CONFORMITÉ

Il existe généralement plusieurs catégories de sanctions, plus ou moins sévères. Ces sanctions peuvent être économiques (amendes, interdiction d'utiliser la dénomination collective, déclassement du produit) ou sociales (exclusion du groupe). L'échelle des pénalités et sanctions doit être progressive et appliquée en fonction de la gravité des éléments de non-conformité identifiés.

Exemple:

*Si les éléments de non-conformité n'ont pas d'incidence sur la qualité du produit:*

1. Observation
2. Avertissement

*Si les éléments de non-conformité peuvent affecter la qualité du produit, mais la bonne foi de l'acteur concerné n'est absolument pas mise en cause:*

3. Rejet du lot

*Si les éléments de non-conformité affectent en permanence la crédibilité de la qualité du produit et/ou la bonne foi de l'acteur concerné est plus que douteuse:*

4. Retrait de la certification temporaire
5. Suppression définitive des avantages de la certification.

## Gestion des coûts

Quel que soit le système adopté, la mise en place de garanties engendre des coûts (techniques, administratifs, de communication, etc.) qui sont soit supportés par les producteurs ou par les autorités publiques, soit partagés entre ces deux types d'acteurs. Il existe deux catégories de coûts:

- Coûts directs: méthodes d'inspection, analyses chimiques, etc.
- Coûts indirects: temps nécessaire pour compléter les dossiers, pour assister aux inspections, etc.

Les coûts de certification peuvent être réduits par une coordination efficace, notamment:

- par la certification collective, qui réduit les coûts d'inspection et d'administration;
- par l'harmonisation des contrôles, lorsque le respect d'autres normes doit être certifié (bio ou assurance qualité, par exemple), ce qui permet d'effectuer une seule inspection pour différentes spécifications.

L'organisation IG peut décider de partager les coûts entre les différents acteurs de la filière, ou de créer un fonds mutualiste pour aider les plus petits producteurs. Ces fonds sont généralement alimentés par des contributions financières en fonction des volumes produits. Souvent, les plus gros producteurs acceptent de verser plus que la part de coûts qui leur échoit, s'ils ont conscience de l'avantage d'avoir un grand nombre d'utilisateurs de l'IG et de la bonne image véhiculée par les petits producteurs artisanaux.

Par ailleurs, il existe dans certains cas des bases de données gérées par des institutions gouvernementales ou d'autres organismes, et une collaboration avec ces organisations peut être une source de réduction des coûts et des charges administratives.

### Exemple d'outil: une base de données publique

Utiliser une base de données nationale recensant tous les animaux facilite la traçabilité de l'identification et de la situation géographique de chaque producteur, pour un coût très faible. La collaboration avec les associations d'éleveurs de la race peut, par exemple, permettre de vérifier qui sont les éleveurs d'une race locale déterminée ou de formuler des recommandations sur les caractéristiques de la race, etc..

**Tableau 3: Exemple de plan de contrôle pour un produit IG d'origine végétale (extrait: poivre de Kampot, Cambodge)**

N°point	Point à contrôler	Majeur mineur	Vérifications
1	L'opérateur a signé un engagement	M	Vérifier le contrat
2	La récolte provient de la région	M	Lieu d'origine de la récolte
3	Existence et utilisation de registres: • production • ventes • stockage	m	Documents disponibles sur place
4	Mise en œuvre et efficacité de la traçabilité	M	Documents et contrôles visuels
5	Enregistrement	M	Registre du membre et contrat
6	Mauvaise qualité du lot	M	Examen des analyses du lot - Comité de qualité
<b>TERRAIN</b>			
7	Terrain accidenté ou rocailleux	m	Emplacement
8	Terrains impropres à la culture du poivre (nature des sols, drainage et situation)	M	Examen de l'emplacement de la parcelle, sol et drainage
9	Poivre des deux variétés autorisées	m	Examen des variétés cultivées sur la parcelle
<b>PLANTATION</b>			
11	Les plants sont espacés d'au moins 1,8 m	m	Examen visuel
12	Les jeunes plants sont abrités du soleil par des feuilles de palmier jusqu'à l'âge de 3 ans	m	Examen visuel
<b>ENTRETIEN</b>			
13	Utilisation exclusive d'engrais naturels	M	Examen visuel - Creuser le sol - Entretien
14	Fertilisation une fois par an au maximum	M	Entretien et examen visuel - Demander l'origine des engrais (provenance interne ou fournisseur), les quantités et la date de fertilisation
15	Apport de nouvelle terre au moins une fois tous les deux ans	m	Examen visuel - Date de réalisation et quantité
16	Binage du terrain au moins une fois par an	m	Examen visuel et entretien - Date - État du sol
17	Pas d'utilisation d'herbicide	M	Examen visuel - Entretien
<b>DÉSINSECTISATION</b>			
18	Recherche de moyens naturels pour lutter contre les insectes	m	Entretien - Sondages sur le terrain - Vérification de la disponibilité des produits
19	Utilisation exclusive d'insecticides de classe III et IV	M	Entretien - Analyses - Présence d'insectes et de dégâts causés par des insectes - Bonbonnes ou boîtes des insecticides utilisés
20	Utilisation des insecticides conforme aux pratiques de sécurité	M	Entretien - Outils et mise en œuvre - Emplacement des bonbonnes
21	Respect des délais et proportions	M	Entretien - Outils et mesures - Analyses
<b>RÉCOLTE ET OPÉRATIONS POST-RÉCOLTE</b>			
22	Les cuves pour la récolte des baies doivent être propres	m	Entretien - Vérification sur site pendant la récolte
23	De l'eau claire et du savon doivent être mis à disposition sur le site et utilisés pendant la récolte	m	Entretien - Visite sur site
24	Les voiles de protection ou les moustiquaires ne doivent pas être poussiéreux	m	Entretien - Vérification sur site
25	Sur l'aire de séchage, des dispositifs doivent éviter que les animaux domestiques endommagent les baies	M	Vérification sur site - Poser la question pendant l'entretien
26	Le poivre blanc a été traité et cueilli conformément aux recommandations	M	Vérification sur site - Qualité du poivre blanc
27	Le tri doit être réalisé dans de bonnes conditions sanitaires	M	Vérification sur site - Entretien - Vérifier la mise en œuvre
28	Le tri est efficace si, au final, au moins 90 % des baies sont de la taille requise	M	Résultat final après le tri
	Le tri est efficace si, au final, au moins 99 % des baies sont exemptes d'impuretés	M	Résultat final après le tri
29	Pendant le tri, le stockage doit s'effectuer dans un bac ou une cuve propre	M	Vérification sur site - Entretien - Vérifier la mise en œuvre
30	Le produit final doit être placé dans des sacs propres	M	Vérification des sacs sur site après la récolte - Entretien - Des sacs sont éventuellement fournis par l'association
31	Le stockage du produit final est réalisé de manière à éviter toute contamination ou dégradation	M	Vérification sur site après la récolte - Présence d'éventuels agents contaminants
<b>TRANSFORMATION ET EMBALLAGE</b>			
32	Les baies sont dépoussiérées	M	Processus et installations
33	Le produit final est conforme aux normes	M	Analyse
34	Les installations et processus respectent les méthodes HACCP	M	Documentation
35	L'emballage est conforme aux normes: • matériaux • délais • fermeture de l'emballage • emplacement de stockage	M	Examen de l'emballage
36	Numéro du lot sur l'emballage	M	Examen visuel
<b>ÉTIQUETAGE</b>			
37	Mention de l'IG sur l'étiquette	M	Examen visuel
38	Mention du logo national sur l'étiquette	M	Examen visuel
39	Aucune vente au client final sans emballage ni étiquetage	m	Entretien

Source: Projet pilote sur les Indications Géographiques au Cambodge - Ministère du Commerce du Cambodge / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert / Kampot Pepper Promotion Association

**Tableau 4: Exemple de plan de contrôle pour un produit IG d'origine animale  
(extrait: Comté, France)**

Voir étude de cas n° 1 au chap. 3.1.

Point de contrôle	Description	Méthode de contrôle
<b>PRODUCTION DU LAIT</b>		
1. Situation géographique de l'exploitation	Le bâtiment des vaches laitières est situé dans la zone géographique de l'IG.	Documentaire
2. Race des vaches laitières	Les vaches laitières sont issues de l'une des races spécifiées au CdC ou du croisement de ces races.	Visuel ou documentaire
3. Surface en herbe	1 hectare au minimum de pâturage par vache laitière	Documentaire
4. Cultures transgéniques	Absence totale de cultures transgéniques sur toute l'exploitation.	Documentaire
5. Origine du fourrage distribué aux vaches laitières	Zone géographique de l'IG.	Documentaire
6. Nature des fourrages présents sur l'exploitation	Interdits sur toute l'exploitation: ensilages, enrubannages, fourrages souillés ou humidifiés avant la distribution, conservateurs autres que le sel, pailles ammoniacuées, fourrages qui influent défavorablement sur l'odeur ou le goût du lait (choux, colza...)	Visuel ou documentaire
7. Cohabitation d'un troupeau viande utilisant de l'ensilage	Ensilage autorisé uniquement pour l'alimentation d'un troupeau viande avec déclaration préalable, à une distance supérieure à 200 m, pas de croisements des circuits avec le troupeau laitier, silo étanche avec récupération des jus, compostage du fumier.	Visuel ou documentaire
8. Système de traite	Pas de traite en libre service	Visuel
<b>PREMIÈRE TRANSFORMATION</b>		
9. Situation géographique de l'atelier de fabrication	L'atelier de fabrication se situe dans la zone de délimitation de l'IG.	Documentaire
10. Délai de collecte après la traite	Immédiatement après chaque traite ou une fois par jour.	Documentaire
11. Matériel de collecte et conformité du lait collecté	Collecte séparée des laits ne respectant pas les critères de l'IG.	Documentaire
12. Distances limitées pour la collecte du lait	Toutes les exploitations livrant leur lait à la fromagerie et l'atelier lui-même sont incluses dans un périmètre de 25 km. Dérogations possibles.	Documentaire
13. Mélange de laits	Le mélange de laits de plusieurs exploitations pour la mise en fabrication d'un fromage est obligatoire.	Documentaire
14. Équipement de la fromagerie	Pas de moyen de pasteurisation du lait, ni de thermisation, ni autre moyen de supprimer la flore naturelle du lait.	Visuel
15. Matériau des cuves de chauffage	Cuves en cuivre.	Visuel
16. Seuls ingrédients de fabrication autorisés	Présure commerciale ou non fabriquée à partir de caillette de veau, souches de ferments et milieu de cultures, sel, plaques de caséine de couleur verte.	Visuel ou documentaire
17. Chauffage du caillé	Température de chauffage	Visuel ou documentaire
18. Conditions de pressage	Pression minimum et température minimum du local de pressage.	Visuel ou documentaire
19. Salage et premiers soins	Meules salées au sel sec, en surface et en talon.	Visuel ou documentaire
20. Identification	Plaque de caséine sur chaque fromage. Identification de l'atelier, du mois et du jour de fabrication.	Visuel
<b>PRÉ-AFFINAGE</b>		
21. Équipement de la cave de pré-affinage	Planches en épicea	Visuel ou documentaire
22. Températures d'affinage	Température de pré-affinage	Visuel ou documentaire
<b>AFFINAGE</b>		
23. Situation géographique de l'atelier d'affinage	L'atelier d'affinage se situe dans la zone géographique de l'IG.	Documentaire
24. Équipement de la cave d'affinage	Planches en épicea	Visuel ou documentaire
25. Durée de l'affinage	Au moins 120 jours	Documentaire et/ou visuel sur les fromages en sortie et/ou mesures
26. Température d'affinage	Environ 19° C	Visuel ou documentaire
27. Marquage des meules	Marquage sur le talon des meules destinées à la vente à la coupe: bande de marquage de couleur vert ou brun, avec logo.	Documentaire
<b>PRÉEMBALLAGE</b>		
28. Situation géographique de l'atelier de préemballage	L'atelier de préemballage se situe dans la zone géographique de l'IG.	Documentaire
29. Présence de croûte	Obligatoire sur les portions > 40 g. Écroûtage partiel toléré.	Visuel
30. Logo sur l'emballage		Visuel
<b>RÂPAGE</b>		
31. Situation géographique de l'atelier de râpage	L'atelier de râpage se situe dans la zone géographique de l'IG.	Documentaire
32. Logo sur l'emballage		Visuel
<b>PRODUIT FINAL</b>		
32. Qualité du produit final	Conformité aux caractéristiques réglementaires de composition et de qualité du produit final.	Analytique et organoleptique

Source: AOC Comté - Site de l'INAO

# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

- Comment est garanti le degré de qualité des produits?
- Quels sont les systèmes de garantie possibles à proposer aux producteurs?
- Les producteurs acceptent-ils les contrôles par un organisme indépendant?
- La certification externe de votre produit en accroît-elle la valeur?

## Complétez le tableau

- 1) Chaque critère devant figurer dans les spécifications du produit.
- 2) Comment doit-il être contrôlé (problèmes techniques)?
- 3) Qui doit réaliser les contrôles (au moindre coût)?
- 4) Quels documents attestent des contrôles?
- 5) Quand les contrôles doivent-ils être effectués?
- 6) Quelle est leur fréquence et leur portée (tous les producteurs ou par sondage)?

Plusieurs moyens et modalités de contrôle d'un même critère peuvent être possibles. La première liste doit être aussi complète que possible afin de disposer de suffisamment d'informations pour décider quels contrôles sont vraiment nécessaires et qui en est responsable.

*Les propositions fournies dans le tableau sont données à titre d'exemple.*

1- Critère	2-Éléments à contrôler?	3- Qui effectue les contrôles?	4-Quels documents?	5- Moment du contrôle	6-Fréquence / portée
Exemple: Variété(s) obligatoire(s) de fruit	Variétés existantes dans les vergers	Experts des variétés de fruit, notamment pour les variétés concernées	Fiche d'inventaire officielle; enregistrement des greffons provenant d'une source autorisée	Avant la certification initiale d'un nouveau candidat	Une fois. Tous producteurs
	Nouveaux plants		Fiche d'inventaire officielle établie à partir des certificats délivrés par les pépiniéristes ou les propriétaires des vergers d'où proviennent les greffons	Après l'annonce de nouvelles plantations par un producteur	Une fois. Tous producteurs
	Contrôles sur site	Les inspecteurs de la production annuelle (sécurité alimentaire, rendements, etc.) doivent noter tout changement dans les vergers ne correspondant pas à la fiche d'inventaire	Rapport de contrôle	Entre 1 et 2 mois avant la période habituelle de cueillette	1 fois/an Au moins 50 % des producteurs
	Typicité du produit final en fonction de la variété de fruit	Commission d'experts pour les tests organoleptiques du produit final	Rapport d'évaluation pour chaque échantillon	Pendant les premiers jours de cueillette (fruits frais) ou à un moment déterminé, juste avant la mise en vente des produits	1 fois/an Tous les utilisateurs de l'IG
	.....	.....			

## 2.5 Intégrer l'environnement et le social dans le cahier des charges

### Introduction

*La collectivité, la culture, les traditions, l'environnement et les ressources naturelles ont des conséquences directes sur la qualité et l'image des produits IG. Leur degré de préservation influe donc sur la possibilité de poursuivre la production telle quelle au fil du temps. C'est pourquoi la définition des règles dans le cahier des charges, en fonction des références faites aux ressources naturelles et humaines, joue un rôle important dans leur préservation et l'impact de la démarche sur le développement rural et durable.*

### Le cahier des charges et la durabilité

Le contenu du CdC peut avoir des conséquences importantes sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux, ce qui doit être pris en considération au moment de définir le CdC.

### Préservation de la biodiversité

La spécificité de certaines IG repose sur les variétés de plantes et races natives, bien souvent menacées d'extinction (voir étude de cas n° 9). Par ailleurs, les techniques de production traditionnelles participent souvent à la conservation des paysages traditionnels, tout en limitant la dégradation du terrain et du sol.



Le cahier des charges de l'AOC de l'huile d'olive de Corse autorise l'utilisation de sept variétés d'olives, sans donner d'indication sur les proportions ni exclure les huiles d'olive monovariétales.

### Empêcher la surexploitation

Les règles du CdC peuvent inclure certains critères environnementaux et sociaux afin de garantir la durabilité du système et d'empêcher une surexploitation des ressources naturelles et locales, notamment si l'IG rencontre un succès commercial important.

### Préserver la culture et les savoir faire

En mentionnant les pratiques traditionnelles intéressantes, le savoir-faire spécifique et les éléments historiques dans le CdC, la démarche IG contribue à préserver ces ressources humaines et culturelles, parfois indissociables d'un certain mode de vie. Ceci contribue à renforcer l'identité locale et la fierté des producteurs et des habitants, en particulier dans des zones retirées ou défavorisées.

### Effets socioéconomiques

Le CdC peut contribuer à une répartition équitable du pouvoir tout au long de la filière. La définition des caractéristiques dans le CdC doit pour cela inclure l'ensemble des acteurs et des catégories sociales concernées (quelle que soit leur dimension et leur catégorie), en faisant référence aux savoir-faire et aux compétences des agriculteurs et éleveurs, (et pas uniquement aux transformateurs), afin que chacun puisse bénéficier de la valeur ajoutée qu'il contribue à générer. La négociation visant à définir les règles représente un processus où les positions dominantes peuvent être équilibrées.

En effet, en délimitant la zone géographique de production de la matière première, le CdC renforce la marge de négociation des agriculteurs et éleveurs et permet d'éviter la délocalisation de la production.



Le CdC de l'huile d'Argan (Maroc) inclut dans la description du processus l'extraction des noyaux à la main. Les femmes Berbères réalisent cette opération depuis des générations, ce qui en fait des producteurs de matière première stratégiques au sein de la filière de cette IG.

### Impact territorial

En raison de leur lien avec les ressources locales spécifiques, les produits IG influencent aussi des activités situées en dehors de la filière, notamment les différentes activités économiques spécifiques des régions rurales (revenus issus du tourisme rural ou valeur apportée à d'autres produits locaux pouvant bénéficier de la réputation de l'IG) (Voir étude de cas n° 7 au chapitre 4.3).

## Étude de cas n° 9: Exemples de produits liés à une biodiversité

### CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine)

La race locale du Chivito criollo del Norte Neuquén (chevreau de Neuquén) a été identifiée et décrite (phénotype, génotype, productivité et système de production) et fait partie de l'inventaire de la FAO sur la diversité biologique. Le cahier des charges mentionne tant la race que l'itinéraire suivi d'un pâturage à l'autre, l'âge du jeune chevreau ou encore les saisons d'abatage, qui donne à la viande sa saveur particulière. En retour, ceci permet de préserver la composition et la diversité du pâturage et les caractéristiques de cette race. (Étude de cas n° 3 au chapitre 1.1).



Source: Pérez Centeno, M. 2007.

### CACAO ARRIBA (Équateur)

L'Équateur possède une variété très rare de cacao connue sous le nom de «Nacional» (ou «Criollo») qui se caractérise par une période de fermentation très courte, une douceur dans le parfum et le goût, et que l'on reconnaît comme un «cacao d'arôme supérieur». Étant donné ces caractéristiques et la réputation du produit, il a été décidé de préserver les caractéristiques de cette variété en établissant des règles dans un CdC et en faisant une demande d'enregistrement pour la protection de l'IG Cacao Arriba comme une Appellation d'Origine (Étude de cas n° 13 au chapitre 1.4).



Source: Quingaisa, E. et al. 2007.

### CERISE DE LARI (Italie)

La production de cerises est une tradition séculaire à Lari (Toscane, Italie). On trouve sur place 13 variétés de cerisiers d'origine locale qui, associées à la particularité des sols et du climat, font toute la spécificité et la réputation des cerises de Lari. Récemment, de nombreuses initiatives locales ont soutenu la recherche et la promotion commerciale basées sur ces variétés locales (Étude de cas n° 2 du chapitre 4.1).



Source: Marescotti A, 2003.

### JAMBON JINHUA (Chine)

Le jambon de Jinhua est produit depuis plus de 1 000 ans dans la province de Zhejiang, traditionnellement à partir de matières premières de la race locale du cochon Jinhua (aux deux extrémités noires caractéristiques). Cette race spécifique, qui fournit des jambons de très grande qualité, a été reconnue par le Ministère de l'agriculture comme l'une des races domestiques chinoises menacées. La reconnaissance du produit IG ainsi que l'inclusion de la race Jinhua dans le cahier des charges pourra contribuer à assurer sa protection.



Source: Wang G, 2009.

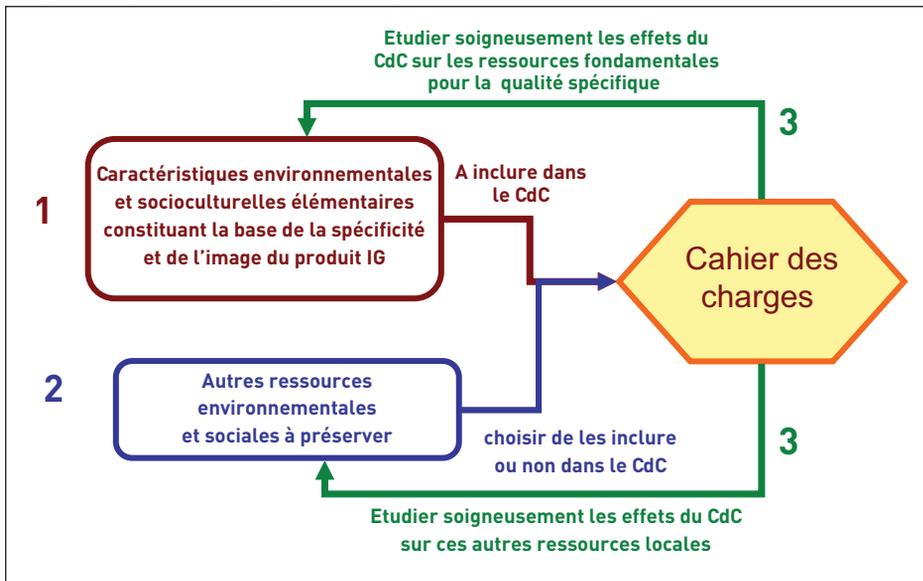


## Elaborer les règles en vue de la durabilité

Au moment de définir les règles pour un produit IG, il est important de prendre en compte le fait que certaines ressources environnementales et sociales constituent la base même de la spécificité du produit IG. Il faudra donc inclure dans le CdC certains critères visant à protéger ces ressources permettant leur reproduction et leur amélioration.

Par ailleurs, les communautés locales pourront estimer que d'autres ressources environnementales et sociales méritent d'être protégées, via les normes appropriées dans le CdC, car contribuant à l'image du produit et de son territoire. Il convient alors d'analyser les conséquences de l'inclusion de ces exigences dans le CdC sur les ressources environnementales et sociales à préserver.

Figure 1: prise en compte des aspects environnementaux et sociaux dans le CdC



**Tableau n° 5: exemples de critères pour la durabilité sociale et environnementale**

Composantes environnementale et sociale	Inclusion dans le CdC?	Contribution ou risques
Ressources biologiques fondamentales de la qualité spécifique (variété de plante, race, alimentation...)	Mention de ces ressources biologiques spécifiques	Utilisation et gestion de ces ressources au sein du système d'IG: contribution à leur maintien et reproduction
	En l'absence de mention	Risque d'utiliser uniquement des ressources biologiques modernes et de perdre le patrimoine génétique des ressources natives
Diversité (hétérogénéité) des ressources génétiques	Si une seule source est mentionnée	Risque de spécialisation et de perte de diversité
Pratique traditionnelle et savoir-faire	En cas de mention	Conservation et transmission des traditions et du savoir-faire
	En l'absence de mention	Des techniques trop modernes risqueraient de porter atteinte à l'image d'authenticité du produit. Des entreprises plus modernes et plus compétitives pourraient écarter du marché les plus traditionnelles.
Première étape de la production (agriculture)	Si mentionnée et obligatoire dans la zone délimitée	Les producteurs de matière première (agriculteurs, éleveurs...) peuvent bénéficier des avantages de l'IG (redistribution de valeur ajoutée, marge de négociation)
	En l'absence de mention	Risque de disparition de l'activité agricole locale si approvisionnement ailleurs
Savoir faire particuliers des petits producteurs artisanaux	Si mentionné et/ou obligatoire	Si mentionnés mais non obligatoires, prévoir une différenciation car risque d'être progressivement écartés vu les coûts de production généralement plus élevés; Si obligatoires, il existe un risque de bloquer l'évolution du produit IG, et d'induire des coûts trop élevés.
	En l'absence de mention	Risque d'exclusion sociale des petits producteurs

## FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

### Répondez aux questions

- Existe-t-il certains attributs sociaux, culturels et environnementaux importants pour la production et pour la réputation du produit IG?
- Existe-t-il des risques de polluer ou de porter atteinte à l'environnement en raison de la production de l'IG?
- Le cahier des charges inclut-il des dispositions pour une utilisation durable des ressources locales naturelles? Le cahier des charges contribue-t-il à la préservation de la biodiversité?
- Quelles sont les principales catégories sociales impliquées dans le processus de production de l'IG? Ces catégories sont-elles actives à tous les stades de la production? Quelles sont leurs principales contributions et quels sont leurs besoins?
- La répartition de la valeur ajoutée est-elle équitable pour l'ensemble des acteurs sociaux?
- Certains acteurs sociaux ont-ils une position dominante?
- Le cahier des charges fait-il référence au savoir-faire et aux compétences des agriculteurs-éleveurs, ou seulement à ceux des transformateurs? Comment le savoir-faire des producteurs de matière première pourrait-il être stimulé?
- Dans quelle mesure la culture locale est-elle concernée? Comment pourrait-elle être préservée?

### Complétez les tableaux

- 1) Les facteurs environnementaux les plus favorables (opportunités à saisir) et les plus critiques (menaces à gérer) associés à votre produit.
- 2) Les facteurs sociaux les plus favorables (opportunités à saisir) et les plus difficiles (difficultés à gérer) associés à votre produit.

Tableau: aspects environnementaux

Facteurs les plus favorables (opportunités)	Facteurs les plus critiques (menaces)	Commentaires
1....	1....	1....
2....	2....	2....
3....	3....	3....

Tableau: aspects sociaux

Facteurs les plus favorables (opportunités)	Facteurs les plus difficiles (menaces)	Commentaires
1....	1....	1....
2....	2....	2....
3....	3....	3....

## 2.6 Elaboration des règles: conflits potentiels et pistes pour les résoudre

### Introduction

*De nombreux problèmes et conflits peuvent survenir au cours de l'étape de qualification, ce qui peut rendre difficile l'élaboration de règles «idéales» et leur évolution. Pour ce faire, il est important de prendre en compte autant les avantages que les contraintes de chaque critère, l'hétérogénéité des acteurs et leurs objectifs, ainsi que les conséquences de chacun des choix des points de vue économique, social et environnemental, afin de trouver les meilleurs consensus. L'approche participative et l'action collective peuvent permettre d'équilibrer les différents points de vue et interprétations.*

Les acteurs du système IG n'ont pas tous la même vision du produit, de ses caractéristiques pertinentes, de son mode de production, voire des frontières géographiques légitimes du territoire. Il n'est pas rare que lors de l'élaboration du CdC des conflits surviennent entre les principaux acteurs au sujet de critères clés pour la qualité spécifique du produit. Par exemple, les intérêts des agriculteurs, des transformateurs et des commerçants peuvent converger s'agissant de promouvoir la qualité du produit, mais d'un autre côté, ces acteurs peuvent se poser en concurrents quand il s'agit de répartir les bénéfices de l'IG.

La manière dont les règles sont conçues peut fortement influencer les rôles des différents acteurs et la répartition des bénéfices de la démarche de valorisation. Il est donc prudent, avant de prendre la moindre décision, de débattre de ces règles et de les définir avec soin (voir les questions de la Fiche pratique).

Pour résoudre les situations conflictuelles et parvenir à des règles communes, il est préférable que les facilitateurs de l'IG (agents de vulgarisation et développement, chercheurs, chambres de commerce, etc.) encouragent une vision « multi-acteurs » afin de renforcer la marge de négociation à l'intérieur du système de production IG, et soutiennent des règles de délibération équitables.

Le tableau 6 de la page suivante présente une liste non exhaustive des éventuels problèmes, des risques qui en découlent et des solutions possibles quant à l'élaboration de règles pour un produit IG.

Une fois passés en revue les éventuels conflits pouvant survenir au moment de la définition des règles IG, deux moyens d'éviter ou de gérer ces désaccords, se distinguent:

- Des représentants (suivant une composition équilibrée) du système IG et de l'organisation IG (voir chapitre 3.1) sont chargés de l'élaboration et de la gestion du CdC en impliquant pleinement et en responsabilisant l'ensemble de la communauté locale des producteurs et transformateurs;
- La définition de règles internes démocratiques pour la prise de décision au sein de l'organisation IG (transparence, vote à bulletin secret, type de majorité, etc.).

Il faut du temps pour élaborer et mettre en oeuvre un cahier des charges de produit IG. Ce temps est aussi l'occasion d'un véritable processus d'apprentissage, utile pour construire et partager une vision commune, mais aussi renforcer les liens au sein du groupe de personnes pouvant être amenées à prendre des responsabilités dans la démarche IG. Même si la codification des règles IG est un processus de long terme, il est important de souligner que chaque étape de la consolidation du projet fournira des occasions de renforcer son efficacité.

**Tableau 6: exemples de problèmes et leurs solutions**

Problèmes	Risques	Solutions possibles
Trop de règles dans le cahier des charges	- Règles non applicables - Règles non contrôlables - Dilution de l'identité de l'IG au milieu de caractéristiques non pertinentes	- Se concentrer sur un nombre limité de règles applicables essentielles à l'identité du produit IG
Règles définies seulement par un nombre limité d'acteurs	- Règles mal adaptées - Règles non acceptées/non appliquées - Haut niveau d'exclusion	- Établir les règles au travers d'un large processus de consultation et de délibération entre producteurs et transformateurs - Responsabiliser les acteurs locaux (ex.: créer un groupe IG) - Définir des règles de délibération et de prise de décision formelles au sein du groupe IG
Règles trop strictes	- Manque de flexibilité et d'adaptabilité - Manque de capacité à faire face aux nouveaux défis (réchauffement climatique, évolution de la demande, etc.) - Haut niveau d'exclusion - Coûts de mise en conformité élevés	- Établir un mécanisme pour débattre et décider de l'adaptation des règles et de la délimitation géographique
Confusion entre règles générales et spécifiques	- Règles trop générales qui ne garantissent plus le maintien de la qualité spécifique et l'unicité du produit	- Inclure des règles relatives aux aspects essentiels pour l'identité et la spécificité du produit IG
Difficultés pour certains produits IG traditionnels de respecter certaines normes de qualité générique (sécurité sanitaire notamment)	- Les produits IG peuvent être menacés par des normes de qualité générique si celles-ci sont appliquées sans prendre en compte les processus traditionnels	- Des processus bien définis doivent être prévus, permettant d'assurer l'atteinte des objectifs en termes de sécurité sanitaire tout en permettant la préservation de procédés traditionnels intéressants
Difficulté à expliquer les liens entre les caractéristiques du produit et l'environnement géographique et humain	- Surestimation de l'importance des analyses chiffrées - Vérification des données mesurables uniquement - Difficulté à définir et mesurer les critères	- Trouver le bon équilibre entre les critères techniques, culturels, historiques - Associer plusieurs méthodes d'évaluation: mesures, preuves documentaires, évaluations visuelles
Hétérogénéité interne au niveau des produits	- Risque d'éliminer certaines variantes du produit en codifiant les pratiques	- Choisir une ou plusieurs variantes du produit (la plus courante? la plus facile à contrôler? la plus authentique selon les acteurs locaux?) - Laisser les producteurs décider - S'appuyer éventuellement sur des rapports d'expertise
Déséquilibres dans la répartition des pouvoirs au sein de la filière	- Risque de voir les décisions stratégiques prises par un unique acteur dominant	- Tenir compte des jeux de pouvoir dans la zone de production - Inclure plus d'un négociant au sein du groupe IG - Adopter des règles de décision démocratiques au sein du groupe IG (vote à bulletin secret, décision à la majorité, etc.)
Exclusion de certains acteurs locaux	- Une règle peut être interprétée de manière à favoriser certains acteurs et à en exclure d'autres	- Éviter les règles trop strictes - Prévoir une progressivité - Garantir un processus de prise de décision démocratique au moment de définir et de faire respecter les règles IG - Réduire les coûts de contrôle
Conflits liés à la fixation du niveau des règles	- Risque n° 1: standards élevés + petits volumes + augmentation de la valeur mais avec des coûts plus élevés OU - Risque n° 2: standards peu élevés + faible différenciation + augmentation du volume mais avec le risque de perdre la plus value sur les prix et l'identité du produit	- Mettre en place une organisation représentative de l'IG et fournir suffisamment de soutien pour prendre des décisions équilibrées - Analyser le marché avec soin pour atteindre un juste équilibre (volume, prix) et éviter les extrêmes
Conflits liés à l'organisation des contrôles et de la vérification	- Les contrôles internes peuvent être mal perçus et générer des tensions - Dans certains pays, l'État n'a pas la capacité (humaine/ technique/ financière) pour la mise en œuvre des contrôles	- Certification par un organisme tiers sous supervision gouvernementale - Organisation de contrôles via des groupes d'agriculteurs et non individuellement - Possibilité par les acheteurs de mener des contrôles externes

## FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

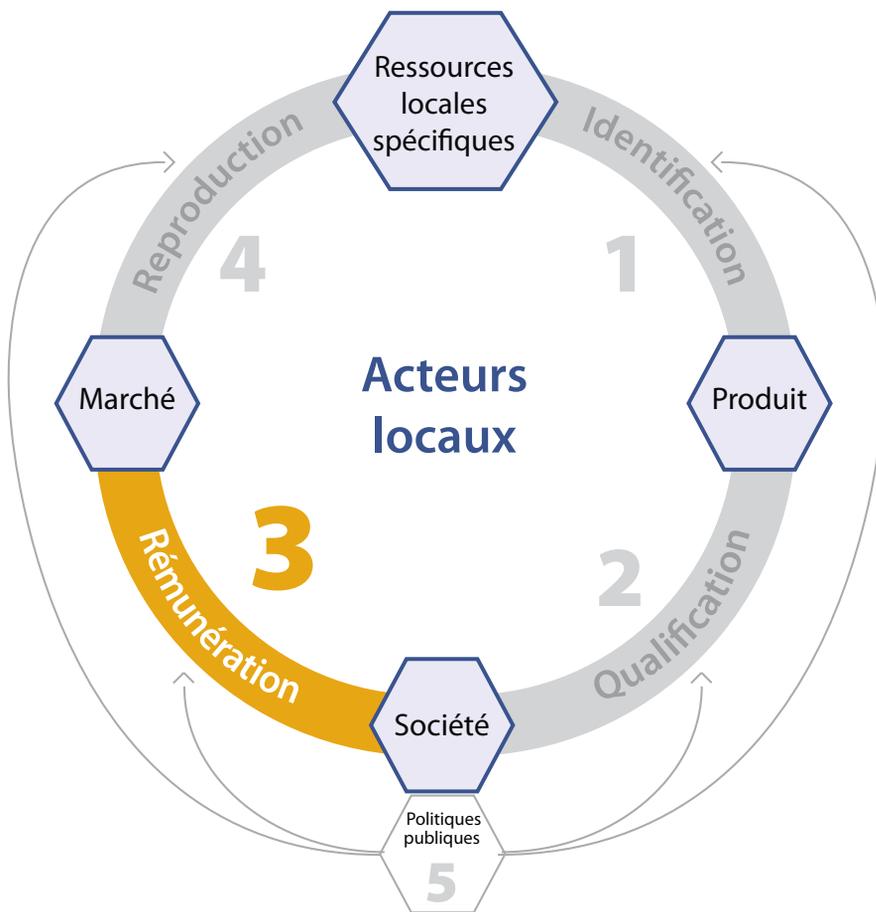
### Répondez aux questions suivantes

- Les règles actuelles sont-elles satisfaisantes et bénéficient-elles à l'ensemble des acteurs?
- Qui n'est pas satisfait par les règles actuelles et pour quelle raison?
- Comment pouvez-vous modifier le cahier des charges?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de chaque règle?
- Qui peut vous aider à résoudre les conflits?

### Complétez le tableau

- 1) Principaux risques de conflits apparus au cours du processus de qualification de votre produit
- 2) Solutions possibles pour gérer ces risques.

1) Principaux risques de conflits	2) Solution possible
1.... 2.... 3....	1.... 2.... 3....



# La rémunération: commercialiser un produit IG

Le système IG, son organisation et son/ses produit(s) dépendent fortement de l'étape de la rémunération dans le cercle vertueux de qualité: en effet, seule la rémunération peut garantir la durabilité d'un point de vue économique à long terme. Elle doit donc être envisagée dès la première étape du cercle de qualité. En effet le stade de l'identification doit permettre de vérifier précisément si un produit IG a, sur le marché, un potentiel pouvant se traduire par des ventes générant des revenus et des bénéfices suffisants permettant de soutenir l'initiative IG dans son ensemble. C'est seulement une fois cette étape validée que les suivantes peuvent être envisagées.

Bien connaître les marchés, les circuits de distribution, les attentes des consommateurs, les mécanismes de vente et la concurrence, autrement dit la commercialisation, est un bon moyen de limiter les risques d'échec commercial et, point important, de dégager des revenus et des bénéfices pour l'organisation IG et ses membres. Les bénéfices permettront au système IG, de se maintenir sur le long terme dans la mesure où les dépenses seront couvertes, où les membres recevront une rémunération satisfaisante et où des investissements pourront être réalisés.

La commercialisation des produits IG s'accompagne de défis à relever: celle-ci doit être envisagée au niveau collectif du point de vue de l'organisation IG, et au niveau individuel du point de vue de chaque entreprise. Il est très important de prendre en compte ces deux niveaux. D'autres aspects liés à la qualité, au territoire, aux questions sociales et culturelles, ainsi que d'autres secteurs économiques concernés, comme le tourisme, doivent être pris en compte dans le cadre de la commercialisation des produits IG. Le chapitre 3.1 traite de la nécessité de fournir une base organisée au système IG et souligne l'importance des accords, règles, rôles et responsabilités appropriés, ainsi que de la structure capable de piloter une telle organisation IG. Le chapitre 3.2 se concentre sur la stratégie marketing et la planification, tandis que le chapitre 3.3 s'intéresse au volet opérationnel de cette activité.

## 3.1 Créer une organisation pour gérer le système indication géographique

### Introduction

*La phase de rémunération, tout comme la phase de qualification du cercle vertueux, implique une coordination importante entre les acteurs du système IG. Pour générer des actions de gouvernance incluant tous les acteurs du système IG, il est recommandé de mettre en place une organisation collective soutenant le système IG lors de toutes les étapes du système (mise en œuvre des règles, contrôle des processus, commercialisation du produit et résolution des conflits).*

### Importance de l'organisation IG

L'élaboration de règles collectives pour les IG renforce les liens entre les acteurs locaux, notamment quand ils commercialisent leurs produits. Cette dynamique, née d'un intérêt commun, crée une interdépendance qui peut devenir la base de futures actions collectives.

Pour créer de la valeur du point de vue des consommateurs et améliorer les revenus des producteurs, le système de production IG, comme pour la plupart des filières, implique une série d'activités entreprises par des acteurs possédant différents atouts. Cependant, et contrairement à d'autres types de filières, l'ensemble des membres du système de production IG partagent une ressource commune: la réputation de l'IG. Cette ressource commune justifie l'existence d'une structure de coordination spécifique, représentative de l'ensemble des membres du système IG. En effet, le comportement sur le marché de chacun des acteurs de la filière influence la réputation de l'IG, de même que cette réputation collective a une influence sur les bénéfices de chacun d'eux.

En matière de commercialisation, les initiatives collectives conjointes sont une solution pour augmenter les bénéfices et réduire les coûts liés à l'IG. L'ensemble des catégories professionnelles de la filière s'accordent sur le fait de donner des responsabilités à une structure commune, chargée de contribuer à préserver la qualité et la réputation, et donc renforcer la valeur de leurs produits.

### Rôles et activités d'une organisation IG

Il convient de préciser que les acteurs de la filière IG sont souvent impliqués dans la production et la commercialisation de plusieurs produits (le produit IG et d'autres), tandis que l'organisation IG concentre ses efforts sur le produit IG uniquement.

Les activités que mène l'organisation IG pour soutenir le système sont multiples. L'organisation peut faciliter les accords entre producteurs locaux sur les questions relatives au système de production ou aux stratégies commerciales. De manière générale, l'organisation collective gère (directement ou indirectement) le système de contrôle afin de garantir aux producteurs et aux consommateurs le niveau de qualité des produits IG

conformément au cahier des charges (CdC). Autre activité importante de cette structure de coordination: la promotion collective du produit sur le marché. Enfin, dans certains cas, l'organisation peut même gérer directement certaines activités de production, comme la transformation finale, la classification ou l'emballage du produit.

#### ENCADRÉ 1: EXEMPLES D'ACTIVITÉS ET DE SERVICES QUE PEUT FOURNIR L'ORGANISATION IG

##### RÈGLES ET CONTRÔLES

- Elaborer les règles locales (CdC) et les adapter au fil du temps.
- Gérer un système de contrôle interne et réduire les coûts de la certification en réalisant des économies d'échelle et en gérant les relations avec l'organisme de certification externe le cas échéant.
- Faciliter la résolution des conflits et fournir un arbitrage en cas de conflit portant sur le CdC: une commission de représentation objective peut décider si les pratiques sont compatibles ou non avec le CdC.

##### PRODUCTION

- Renforcer la qualité du produit IG en apportant une assistance et des informations techniques, afin de faciliter l'introduction des innovations.
- Gérer directement certaines activités de production, comme la transformation finale, la classification ou l'emballage du produit.
- Réduire les coûts individuels des services que la plupart des petites sociétés ne peuvent habituellement pas s'offrir à titre individuel, par exemple R&D sur le produit, conseils techniques, informations sur la qualité et les volumes du produit IG et de ses concurrents.

##### COMMERCIALISATION

- Renforcer la marge de négociation des producteurs locaux dans la filière. L'organisation IG peut accueillir des négociations structurées sur la qualité et les plus-values sur les prix entre les différentes catégories professionnelles.
- Élaborer des stratégies commerciales collectives, même si un grand nombre de responsabilités, comme la force de vente, les relations client, la fixation des prix et la distribution reste celles de chaque entreprise.
- Développer des actions collectives pour réduire les coûts (par exemple recherches et informations sur les marchés, projets de promotion pour renforcer la visibilité sur le marché).

##### COORDINATION, REPRÉSENTATIVITÉ ET PÉRENNITÉ

- Représenter le système IG dans le dialogue avec les acteurs externes, en particulier avec les autorités publiques en charge des politiques IG.
- Faciliter l'accès aux entreprises qui souhaitent bénéficier du dispositif de protection IG.
- En interne, développer la confiance entre les producteurs et les transformateurs qui partagent l'utilisation de l'IG.
- Fournir un forum où discuter des problèmes et des opportunités associés à l'utilisation de l'IG.
- Améliorer la coordination entre les producteurs et entre les différentes étapes de la filière, afin de la rendre plus efficace et de mieux positionner les acteurs de la filière par rapport à la concurrence.
- Faire des propositions pour orienter l'évolution du système IG afin de garantir sa pérennité économique, sociale et environnementale.

### La structure de l'organisation

L'organisation doit représenter tous les acteurs du système IG. Elle doit avoir une structure formelle, qui peut revêtir diverses formes: association, consortium, groupe de représentants de catégories professionnelles impliquées dans le processus de production du produit IG,

coopérative ou organisation interprofessionnelle, etc. L'organisation chargée de gérer le système IG est la même que celle qui a fait la demande de protection juridique de l'IG le cas échéant et prend en compte les leçons tirées au moment des démarches effectuées.

## Étude de cas

### Étude de cas n°1: Organisation soutenant le système IG LE COMTÉ (France)

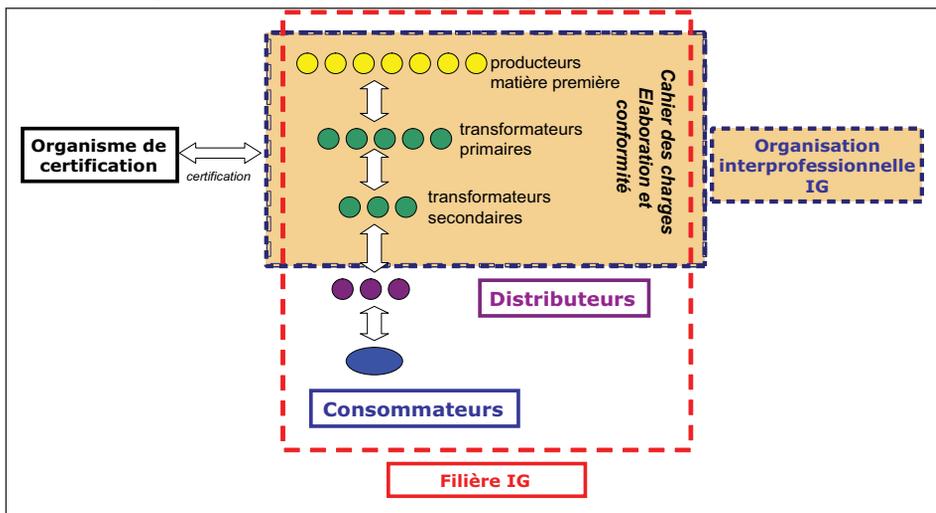
Créé en 1963, le Comité interprofessionnel du gruyère et du comté (CIGC) est à la fois le représentant des acteurs au sein de la filière et leur intermédiaire avec les partenaires économiques, administratifs, politiques et universitaires. Il fait la promotion commerciale du Comté, défend les intérêts du réseau professionnel, organise des événements culturels et mène des recherches. Ses activités incluent la gestion commerciale, la protection de l'AOC et des réglementations qui y sont attachées, la communication, la publicité et la gestion de la cohésion interne du réseau. Le CIGC couvre 95 % de ses frais de fonctionnement grâce à ses activités. Il reçoit des aides publiques pour certaines de ses activités de recherche, mais elles ne représentent que 5 % de son budget total.



Source: Van de Kop, P. *et al.* 2006

Cette organisation peut inclure des acteurs actifs à différents niveaux de la filière IG: producteurs de matière première, transformateurs de matière première, transformateurs secondaires et, le cas échéant si leur rôle est pertinent pour le système IG, des intermédiaires et des distributeurs (voir figure 1). En principe, l'organisation doit représenter l'ensemble des catégories incluses dans le CdC, et de manière à représenter tous les types d'acteurs au sein de la catégorie. Ces catégories nomment généralement leurs représentants au sein de l'organisation.

Figure 1: Exemple d'une organisation interprofessionnelle IG



## Étude de cas n° 2: Créer une organisation de producteurs SUCRE DE PALME DE KAMPONG SPEU (Cambodge)



Le sucre de palme est produit de longue date dans la province de Kampong Speu. Dans cette région montagneuse, la combinaison entre des sols sableux, un faible niveau de précipitations et le savoir-faire des producteurs, donne un goût parfumé au sucre de palme de Kampong Speu, en concentrant les arômes. C'est pourquoi ce sucre s'est fait une réputation sur le marché, encourageant du même coup les producteurs locaux à s'organiser de manière à mettre en place et gérer une IG. Un groupe de travail composé de 14 membres a été constitué par le biais d'une élection, comprenant des représentants de producteurs et des représentants des organisations d'appui publiques et scientifiques. Entre autres missions, ce groupe de travail était chargé de discuter et rédiger les statuts de la future association IG (organisation IG). Après 5 mois de travaux de préparation du groupe de travail, l'association IG a été créée. Aujourd'hui composée de 142 producteurs, elle demande officiellement que le sucre de palme de Kampong Speu soit reconnu comme un produit IG. L'association a mené la phase d'identification avec l'aide de différents acteurs au sein d'un projet national et se charge actuellement de définir les règles d'utilisation de l'IG en rédigeant le CdC et le plan de contrôle. Elle continuera à coordonner le système IG quand l'IG sera officiellement reconnue.



Source: Sereyvath P., 2009 et Projet pilote pour les indications géographiques au Cambodge - Ministère du commerce au Cambodge / AFD / GRÉT / CEDAC / Ecocert

Les acteurs appartenant à la filière IG délèguent certaines responsabilités à l'organisation IG en fonction de leurs objectifs. Les actions collectives sont complémentaires des actions des entreprises au niveau individuel et ne les remplacent pas. Tous les membres de l'organisation conservent leur autonomie financière, restent propriétaires de leurs ressources, réalisent des transactions commerciales avec les partenaires de leur choix et conservent une certaine marge de manœuvre technique à l'intérieur du cadre prévu par le CdC.

Dans le fonctionnement d'une organisation IG, la composition et les règles représentent deux aspects essentiels. Les principes clés suivants doivent être pris en compte:

- La représentativité au sein du conseil de gestion, de l'ensemble des catégories d'acteurs impliqués dans la filière IG et de tous les types d'acteurs au sein de chaque catégorie (par exemple transformateurs artisanaux et industriels, agriculteurs et éleveurs de poids économique différent, etc.). Une catégorie mal représentée pourrait être tentée de ne pas respecter les règles ou d'agir dans son seul intérêt.

- La transparence et la démocratie dans le processus de décision, en tenant compte de la participation effective des acteurs dans l'activité économique du système IG.
- Une contribution financière équitable de chacun des membres à l'organisation IG, calculée en fonction des coûts et bénéfices. Une bonne pratique consiste à différencier les frais d'inscription (uniques et peu élevés) et le paiement de services (proportionnellement aux volumes). Dans certains cas, le principe de solidarité peut s'appliquer, par exemple lorsque les plus grandes entreprises participent à la contribution des plus petites.
- Une participation des acteurs publics locaux de l'organisation IG peut faciliter la coordination avec différents aspects liés aux politiques publiques.
- La communication et la mise en réseau sont des éléments importants que l'organisation IG doit promouvoir au sein du système IG.

Comme pour toute organisation, la définition de règles internes (et leur amélioration permanente) doit être envisagée, y compris les mécanismes de résolution des conflits. Les statuts doivent prendre en compte les bonnes pratiques, les modèles et obligations légales fournies au niveau national. Il est conseillé pour cela de s'enquérir auprès d'autres organisations du pays ayant réussi dans cette voie, et d'obtenir l'assistance de la part d'agences d'appui spécialisées dans les organisations rurales.

## Étude de cas

### Étude de cas n° 3: Une structure d'organisation IG AOC GRUYÈRE (Suisse)



Le gruyère est l'un des principaux fromages d'appellation d'origine contrôlée (AOC) en Suisse. En 1997, trois ans avant l'obtention de la protection AOC, Gruyère a créé son organisation interprofessionnelle. Celle-ci regroupe l'ensemble des sociétés actives dans la production de Gruyère qui paient des contributions à la structure en fonction des volumes de lait ou de fromage qu'elles transforment. Les assemblées des différentes catégories (ou sections) sont constituées de délégués élus. Tout changement au CdC et toute décision importante passe par l'approbation de chacune des assemblées. Chacune délègue aussi quatre représentants au comité. De grandes responsabilités sont attribuées à l'organisation interprofessionnelle, couvrant l'assurance qualité (CdC, contrôles internes, dont les tests organoleptiques, certification, etc.), l'image, la promotion (dont les marchés étrangers), la négociation des prix et des volumes, etc.

Source: SINER-GI. 2006

## Être ou ne pas être... membre de l'organisation IG?

Les acteurs de la filière situés dans la zone de l'IG doivent décider s'ils souhaitent, ou non, faire partie de l'organisation IG, c'est à dire produire et transformer en conformité avec le cahier des charges IG et utiliser l'IG pour commercialiser le produit. Cette décision a de nombreuses conséquences et chaque acteur doit donc bien réfléchir à l'équilibre entre avantages et inconvénients associés à l'IG.

De manière générale, entrer dans l'organisation IG signifie que, tout en conservant son autonomie d'entrepreneurs, l'acteur économique participe et met en oeuvre une stratégie collective IG en se coordonnant avec les autres acteurs de la filière IG. En matière de commercialisation, cela signifie qu'après une analyse des avantages et inconvénients de la commercialisation avec l'IG, il décide de combiner une stratégie collective à sa stratégie individuelle.

**Tableau 1: Faire partie de l'organisation IG, avantages et inconvénients potentiels**

INCONVENIENTS EVENTUELS	AVANTAGES POTENTIELS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise en compte du plan de marketing collectif (stratégique et opérationnel) dans le plan marketing de l'entreprise</li> <li>• Une certaine interdépendance avec d'autres entreprises utilisant l'IG</li> <li>• Frais d'adhésion à l'organisation IG</li> <li>• Coûts éventuels d'adaptation aux règles du CdC de l'IG</li> <li>• Coûts de certification en fonction du système de garantie adopté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lutte contre la fraude et l'usurpation grâce au respect du cahier des charges IG</li> <li>• Positionnement sur de nouveaux marchés et segments de marché</li> <li>• Meilleure visibilité du produit IG sur le marché, amélioration des ventes</li> <li>• Services offerts par l'organisation IG avec des coûts inférieurs en raison des économies d'échelle (voir encadré 1)</li> <li>• Augmentation de la réputation du produit et de sa valeur</li> <li>• Augmentation de la réputation de l'entreprise (répercussions sur les ventes de ses autres produits)</li> </ul>

# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

### Composition de l'organisation IG

- Qui sont les acteurs de la filière de votre produit IG?
- Quels sont leurs objectifs? Sont-ils d'accord entre eux sur ces objectifs? Quels problèmes sont sujets à controverse?
- Qui prend les initiatives dans la filière? Qui détient le pouvoir dans la filière? Existe-t-il des blocages ou des positions dominantes entre les acteurs?
- L'organisation inclut-elle des producteurs de matière première, des transformateurs et des détaillants? Si non, pour quelle(s) raison(s)?

### Statut de l'organisation IG

- Quelles définitions et règles s'appliquent aux associations dans votre pays? Existe-t-il des règles spécifiques concernant les organismes interprofessionnels?
- Existe-t-il des leaders au sein de l'organisation qui pourraient endosser les rôles de Président, Trésorier, Secrétaire et Contrôleur?
- Existe-t-il plusieurs sections en fonction de chaque type d'acteur?
- Le statut de l'organisation IG mentionne-t-il des frais d'inscriptions, des frais de services, des règles de prise de décision, des sanctions?
- Existe-t-il des procédures et responsabilités claires (définir les règles, réaliser les contrôles, mettre en œuvre les contrôle internes, faciliter la commercialisation, résoudre les conflits)?
- Les membres sont-ils élus? Un système de vote à bulletin secret est-il en place?
- Existe-t-il une règle pour le renouvellement partiel des membres élus, afin qu'au moins certains des leaders expérimentés restent en place après une élection?
- L'organisation IG a-t-elle les ressources financières et humaines pour assumer ces tâches?
- Quels sont vos critères pour partager les coûts et les avantages? (Une personne/un vote, en fonction du volume produit, etc.)

## Compléter le tableau

- 1) Quelles sont les principales tâches de l'organisation IG?
- 2) Quelles sont les responsabilités et existe-il des obligations associées?
- 3) Quelles sont les ressources financières et humaines nécessaires à l'organisation?

1) Tâches de l'organisation collective	2) Responsabilité et obligations	3) Ressources humaines et financières adéquates
....	...	...

## 3.2 Mise en œuvre du marketing stratégique

### Introduction

*La commercialisation du produit doit être prise en compte dès le début du cercle vertueux de qualité, puisque l'identification doit permettre de vérifier si le produit du terroir a un potentiel sur le marché permettant de générer des revenus et bénéfices suffisants pour soutenir la démarche IG dans son ensemble. La commercialisation est une opération à risque, dans la mesure où elle peut entraîner des gains ou des pertes de revenus. Ainsi, dans cette phase de rémunération, la commercialisation doit être soigneusement planifiée et gérée, que ce soit au niveau collectif ou individuel. Le marketing stratégique constitue pour cela la «feuille de route» pour commercialiser le produit IG.*

### Marketing stratégique et opérationnel

Le marketing englobe l'ensemble des tâches associées à la vente. Il s'organise autour d'un plan marketing dont l'objectif est d'atteindre les consommateurs en fonction des opportunités du marché, des potentiels et des limites de la production, de l'organisation IG et des acteurs impliqués.

Ce plan marketing se divise habituellement en deux volets principaux, l'un stratégique, l'autre opérationnel. Le volet stratégique constitue la «feuille de route» et oriente l'effort de commercialisation en répondant à des questions telles que «à qui vendre?», «où vendre?». Les réponses se trouvent généralement dans l'étude poussée des consommateurs, des opportunités et des menaces que recèlent les marchés, l'environnement commercial, les forces et les faiblesses de l'organisation IG et de ses membres, etc.

Le volet opérationnel vise à mettre en œuvre la stratégie commerciale en répondant à des questions telles que «comment vendre?», «quand vendre?» (c'est ce qu'on appelle communément le «marketing mix», voir chapitre 3.3). Par exemple, la vente du produit IG est-elle directe au travers des visites à la ferme des consommateurs, ou se fait-elle au travers de grossistes, d'exportateurs et détaillants, ou encore en organisant des foires spécialisées? Cet aspect du plan marketing se concentre sur le rôle et les responsabilités de chacun dans la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation.

La planification de la commercialisation est essentielle, tant au niveau collectif (organisation IG) qu'au niveau individuel (chaque entreprise IG). Ces deux niveaux doivent parvenir à un équilibre et à une certaine cohérence, en fonction de la situation concrète du système IG. Dans certaines situations, chaque entreprise IG est bien organisée et a clairement défini sa stratégie marketing. Dans ce cas, l'organisation IG peut intervenir uniquement sur des tâches spécifiques pour lesquelles il est plus efficace de travailler collectivement, par exemple pour les études de marchés. Dans d'autres cas, notamment pour les petites entreprises ayant des capacités et des ressources limitées, l'organisation IG peut définir un plan marketing global en invitant toutes les catégories d'acteurs à participer à sa préparation. Chaque entreprise peut alors construire son plan marketing propre sur la base du plan marketing collectif.

### ENCADRÉ 2: MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL DES PRODUITS IG EN TUNISIE

Dans le cadre de l'appui à des démarches IG en Tunisie, des actions de marketing stratégique et opérationnel ont été développées qui ont permis d'évaluer le potentiel du marché, les conditions, et d'éventuels partenariats commerciaux:

- La grenade de Gabès est produite dans l'oasis de Gabès, sur la côte, et bénéficie d'une bonne réputation, notamment dans les pays du Golfe où elle est exportée. Pour évaluer le potentiel du marché européen à l'exportation, un partenariat commercial avec un exportateur a permis de vendre un petit volume de grenades sur le marché de Rungis (France), en affichant son origine et sa qualité spécifique. Cette expérience a permis de tester l'intérêt des acheteurs pour cette spécificité, d'établir des partenariats avec des détaillants, et de vérifier le système de garantie pour la conformité du produit au cahier des charges.
- L'agneau Noir de Thibar est une race locale spécifique, historiquement produite dans la région de Beja. Pour déterminer s'il était envisageable de promouvoir et vendre le produit de terroir sur le marché national via de grands distributeurs et pour évaluer la réceptivité des consommateurs locaux, l'association de producteurs, représentée par son président, et un supermarché ont négocié un contrat commercial spécifique. Celui-ci prévoyait notamment un prix de vente supérieur et la mise en valeur de la race et de l'origine de la viande dans les rayons au travers d'un affichage particulier.

Source: Programme de coopération technique de la FAO avec le Ministère de l'agriculture et des ressources hydrauliques de Tunisie.

En général, les relations entre une entreprise et son organisation IG, de même qu'entre les entreprises entre elles, sont faites d'un mélange de compétition et de coopération, autrement dit «co-opétition». Ceci définira la manière dont chacune des entreprises intégrera sa stratégie de commercialisation à la stratégie collective, et la manière dont chacun se différencie des autres membres de l'organisation IG.

### Développer un plan de marketing stratégique

Le plan de marketing stratégique contribue à définir les stratégies à court et long termes. Il définit les objectifs en terme de marché sur la base des potentiels, des limites, des caractéristiques du marché, de la concurrence etc. Au sein de l'organisation IG, il est important de disposer d'objectifs très clairs partagés entre ses membres. Le volet stratégique du plan marketing se divise en deux étapes principales:

- L'étude de marché: avec l'étude des motivations, des attitudes, des perceptions des consommateurs, de leur propension et de leur capacité à payer, de la concurrence, des opportunités du marché, des éventuels partenariats commerciaux, etc.
- La segmentation, le ciblage et le positionnement: qui sont autant d'outils utilisés suite à l'étude de marché pour développer une stratégie commerciale.

### L'étude de marché

L'étude de marché vise à identifier l'environnement commercial et les caractéristiques du marché, tant en termes de concurrents (nombre, stratégie, définition des prix et qualité, distribution, etc.) que des consommateurs (caractéristiques, quantités achetées, niveau de revenus, habitudes alimentaires, sexe, âge, etc.).

Les données et informations concernant les marchés peuvent être collectées selon différents moyens: entretiens formels avec des acheteurs, sondages auprès des

consommateurs (au travers d'un questionnaire et entretiens sur place par exemple, voir étude de cas n° 4), revue des informations diffusées par les médias ou en ligne, etc. Il est plus avantageux de réaliser les études de marché au niveau de l'organisation IG qui dispose de ressources collectives. Les membres de l'organisation IG peuvent contribuer par leur connaissance approfondie du marché et leur réseau de contacts. Leurs archives et comptabilité interne relatives au produit IG peuvent aussi constituer une importante source d'informations pour l'analyse des marchés. En outre, l'organisation IG peut mandater un expert ou une agence spécialisée pour réaliser l'étude de marché à sa place. Les membres de l'organisation IG peuvent eux aussi enquêter. Des conversations informelles avec des vendeurs sur le terrain, des grossistes, des détaillants et des transporteurs peuvent fournir toutes sortes d'informations utiles. Il est aussi possible pour les petites entreprises de mener des enquêtes peu onéreuses auprès des consommateurs, avec des questionnaires assez simples, ou d'organiser des dégustations, où les consommateurs ont l'occasion de goûter le produit IG et de dire ce qu'ils en pensent.

Étude de cas

**Étude de cas n° 4: Étude de marché et enquêtes auprès des consommateurs  
FROMAGE DE TURRIALBA (Costa Rica)**

En 2006, différentes études ont été entreprises pour définir la qualité spécifique liée à l'origine du fromage de Turrialba (entretiens avec les éleveurs et les transformateurs de produits laitiers; analyses microbiologiques et sensorielles du fromage) et pour identifier les potentiels du marché et la demande du consommateur. L'enquête sur les perceptions du consommateur a été réalisée avec 201 entretiens dans des zones commerciales afin de tenter de définir les attributs préférés du fromage, sa réputation, les caractéristiques des consommateurs et leur propension à payer. La méthodologie consistait à utiliser un questionnaire ouvert pour permettre aux consommateurs d'exprimer pleinement leur opinion sur le fromage, son aspect visuel, etc. Les résultats de l'enquête ont permis:



- de confirmer l'image de tradition de ce fromage à la saveur et à la texture spécifiques
- d'identifier les lieux d'achat préférés des consommateurs
- de vérifier la connaissance des consommateurs et la preuve d'une réputation (par exemple 81,6 % des personnes interrogées ont déclaré reconnaître le «Fromage de Turrialba» parmi différents types de fromage similaires).

Sur cette base, les producteurs ont défini un plan de commercialisation, en particulier les différents circuits à utiliser en fonction du type de consommateur et du lieu

- centres urbains éloignés via des intermédiaires
- boutiques dans les villages locaux et les villes proches via des commerces de proximité
- vente directe aux consommateurs au cours des foires (en particulier l'événement annuel organisé par des producteurs à Turrialba) et vente directe à la ferme, en lien avec le développement du tourisme et la «Route du fromage de Turrialba».

Source: Blanco, M. 2007.



Autre outil d'analyse stratégique couramment utilisé dans les études de marché: l'analyse SWOT (de l'anglais Strengths = forces, Weaknesses = faiblesses, Opportunities = opportunités, Threats = menaces). Une telle analyse permet d'identifier et de décrire la situation d'un produit IG et de son organisation à un moment précis, compte tenu d'un marché visé, en se concentrant sur: les opportunités du marché, par exemple les consommateurs prêts à payer un prix supérieur pour des produits IG; les menaces inhérentes, notamment liées à la concurrence; enfin sur les atouts et les faiblesses du produit IG, de son organisation et des producteurs face à ces opportunités et menaces. L'encadré 3, ci-dessous, présente un exemple de matrice SWOT.

**ENCADRÉ 3: EXEMPLE D'UNE MATRICE SWOT GÉRÉE PAR UNE ORGANISATION IG: PARMIGIANO REGGIANO (ITALIE).**

<p><b>ATOUS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fromage de haute qualité</li> <li>2. Réputation du nom tant au plan national qu'international</li> <li>3. Protection contre les usurpations via la reconnaissance de l'AOP et les mesures de l'organisation IG (Consortio)</li> <li>4. Différents types de présentations et emballages (morceaux à la découpe sous vide, en-cas et fromage râpé)</li> <li>5. Présence de coopératives pour les étapes de la transformation</li> <li>6. Contribution au développement rural</li> </ol>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Production fragmentée (500 crèmeries et 5 000 exploitations)</li> <li>2. Faible nombre d'affineurs</li> <li>3. Manque de souplesse des crèmeries produisant un seul produit</li> <li>4. Échec des stratégies d'intégration horizontale et verticale destinées à contrôler les excédents</li> <li>5. Échec de la communication auprès des consommateurs sur les différents niveaux de qualité établis par l'organisation IG (Consortio)</li> <li>6. Stratégie des marques propres insuffisante de la part des producteurs/grossistes</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITÉS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importante propension à payer des consommateurs</li> <li>2. Réputation du régime méditerranéen et de la cuisine italienne au plan international</li> <li>3. Protection potentielle, à l'échelle internationale, des droits de propriété des produits IG dans le cadre de l'OMC</li> <li>4. Renforcement de l'efficacité de la réglementation européenne contre les usurpations, tant sur les marchés italiens que internationaux</li> <li>5. Consommateurs mieux informés sur la reconnaissance et les caractéristiques des produits AOP</li> <li>6. Renforcement de l'intérêt des consommateurs pour de nouveaux produits (morceaux à la découpe sous vide, en-cas et fromage râpé)</li> </ol>	<p><b>MENACES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Augmentation de la concentration et du pouvoir de négociation de la grande distribution moderne</li> <li>2. Développement de normes privées aux dépens des labels de producteurs</li> <li>3. Persistance de la crise économique nationale et chute de la consommation de produits plus chers</li> <li>4. Augmentation de la consommation alimentaire à l'extérieur du foyer et substitution avec des fromages pré-râpés moins chers</li> <li>5. Meilleure organisation de la filière des concurrents dans le secteur du fromage</li> </ol>

### Segmentation: diviser le marché en catégories

L'étude de marché permet d'établir une segmentation du marché, ce qui revient à le diviser en des catégories distinctes de clients. Chaque catégorie (ou segment) correspond à un groupe de consommateurs aux caractéristiques homogènes en termes de besoins et comportements, selon des critères pertinents pour le produit considéré. Par exemple le marché peut être être segmenté en fonction de l'âge, de la localisation, du secteur d'activité des consommateurs, du pouvoir d'achat etc. Cette méthode permet d'identifier les segments les plus adaptés pour commercialiser le produit, car il est impossible de proposer un produit qui puisse répondre aux demandes de tout consommateur, quelque soit son lieu d'habitation, son comportement et pouvoir d'achat, et tout en faisant face aux concurrents sur une même catégorie de produits.

## Étude de cas n° 5: Segmentation et ciblage

### CAFÉ DE COLOMBIE (Colombie)

La Fédération nationale des cultivateurs de Café de Colombie (FNC) développe une stratégie commerciale visant à différencier le Café de Colombie sur plusieurs marchés cible.

- Sur le marché national, la FNC met actuellement en place une chaîne de boutiques spécialisées dans la vente de café au public, les cafés Juan Valdez. Depuis l'ouverture des boutiques en décembre 2006, 12 millions de clients nationaux et de touristes les ont déjà visitées. Des établissements ont également été ouverts en Espagne et aux États-Unis, améliorant ainsi la reconnaissance internationale et la visibilité du Café de Colombie. Le segment du tourisme local, également visé, bénéficie de la création du «Parc national du café». Initialement créé pour promouvoir les traditions et la culture liées au café en Colombie, le parc constitue aujourd'hui un véritable atout pour le développement économique de la région, en offrant différentes activités aux consommateurs locaux (musée du café, sentier botanique, attractions).
- Pour les marchés d'exportation, la FNC met en œuvre un programme intitulé «Cafés de spécialité» pour tirer profit des différents types de café produits en Colombie, en les différenciant sur le marché international. La gamme de ces produits joue sur la durabilité (production biologique, développement social ou préservation de la biodiversité), l'origine particulière (régions au sein de la Colombie) et le soin particulier apporté au processus de production (plus haut niveau de qualité). La demande pour ces spécialités augmente sur les marchés internationaux et leurs exportations depuis la Colombie sont passées de 200 000 sacs en 2002 à 750 000 en 2007.

Source: Gallego Gómez, J. C. 2007.

### FROMAGE DE COTIJA (Mexique)

Les producteurs de fromage de Cotija ont divisé le marché en plusieurs segments:

- Le marché local inclut les consommateurs locaux et les consommateurs vivant à proximité, de la zone de production IG. En général, le Fromage de Cotija est bien connu de ces consommateurs ruraux qui savent reconnaître son goût authentique.
- Le marché des citadins inclut les consommateurs vivant dans les zones urbaines, n'ayant donc pas un accès à la vente directe du produit. Pour les atteindre, il faut d'abord connaître leurs préférences, leurs habitudes d'achat (supermarchés ou fromageries situées en ville), etc. Il faut aussi lutter contre la concurrence des imitations industrielles, ce groupe de consommateurs étant moins informé sur le fromage de Cotija original.
- Le marché nostalgique concernent les immigrés de la région qui reviennent au pays: une quantité importante du fromage est vendue à cette occasion, notamment au cours de la période des fêtes. Ce marché inclut les communautés d'immigrés vivant à l'étranger, principalement aux États-Unis.
- Le marché international: le Cotija a remporté une compétition internationale de fromage qui s'est tenue en Italie en 2006, ce qui a généré un certain intérêt de la part des consommateurs internationaux. Ce fromage est devenu du même coup une source de fierté nationale, ce qui a contribué à renforcer la fierté des producteurs et la valeur de leur produit.

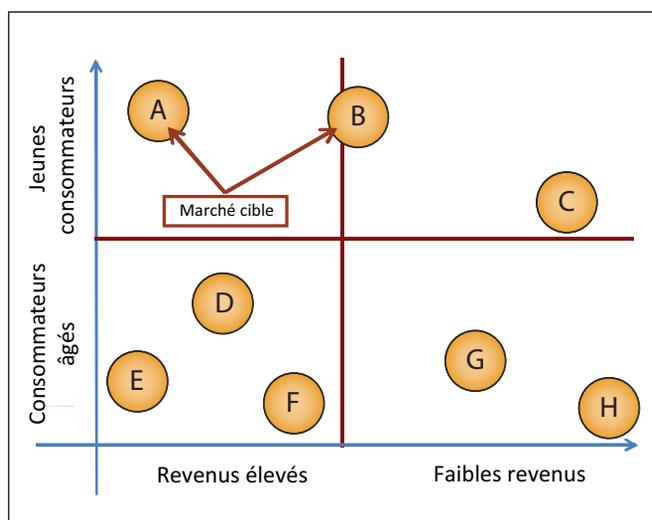


Source: Poméon, T. 2007.

Les attributs uniques liés à l'origine, constitutifs du produit IG, permettent sa différenciation. Il importe d'identifier et caractériser les segments de consommateurs capables de percevoir et d'évaluer ces attributs si spécifiques et de payer le prix correspondant, notamment sur des marchés de niche. A l'intérieur de la catégorie du produit IG, des sous-catégories (en fonction du type de qualité ou de présentation, etc.) peuvent répondre à des attentes spécifiques de chaque segment de consommateurs avec un ratio prix-qualité spécifique.

Pour définir et profiler les segments, il convient de se baser sur des critères mesurables; chaque groupe doit avoir des caractéristiques comparables (par exemple, revenu et âge, voir schéma n° 2) et être suffisamment large pour garantir un revenu aux producteurs.

**Schéma n° 2: Exemple de segmentation de consommateurs, par revenu et par âge**



### Ciblage: établir des priorités

L'étape du ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer les actions commerciales à un moment donné pour plus d'efficacité. Généralement, les segments sont évalués en fonction de: leur accessibilité (le produit IG peut-il accéder au segment sans contraintes ni menaces majeures?); leur adéquation (le produit IG répond-il aux attentes de ce segment de manière avantageuse par rapport à d'autres produits?); leur viabilité (le segment a-t-il la capacité de rémunérer suffisamment et est-il suffisamment large?); la faisabilité (des plans marketing adaptés peuvent-ils être conçus pour ce segment et le segment est-il réceptif?).

Pour chaque segment envisagé, des stratégies appropriées peuvent être définies en prenant en considération la spécificité du produit IG. Deux options sont alors possibles:

- la stratégie marketing sélective, qui consiste à adopter une stratégie spécifique pour chaque segment sélectionné, en fonction de ses caractéristiques;
- la stratégie marketing concentrée, qui consiste à s'intéresser à un seul segment et à concentrer l'ensemble de ses efforts sur lui.

Chaque segment identifié comme une cible marketing sera alors développé au travers du marketing opérationnel avec des outils connus sous le nom de «marketing mix»: communication, publicité, circuits de distribution, force de ventes, etc. (voir chapitre 3.3).

### Positionnement: être le premier dans l'esprit du consommateur

Le positionnement fait référence à la perception qu'a le consommateur de la valeur du produit IG par rapport aux produits concurrents. Les consommateurs, en fonction de leurs caractéristiques, classeront les produits dans leur esprit en fonction d'un certain nombre de facteurs, par exemple le goût, l'arôme, le parfum, le contact, la texture, l'emballage, les étiquettes, les emblèmes, etc. La plupart du temps les consommateurs classent les produits du moins bon au meilleur, du moins cher au plus cher, etc.

Le rôle du positionnement consiste donc à donner une image, une «compréhension» du produit IG pour qu'il bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs du segment cible. Ainsi, la stratégie de positionnement dépendra des caractéristiques et des attentes de chaque segment cible. Un aspect essentiel du positionnement consiste à associer dans l'esprit du consommateur de chaque segment, le produit IG avec des valeurs spécifiques pertinentes, par exemple la tradition, le goût, la préoccupation environnementale, l'équité sociale et la juste redistribution des revenus, etc.

Dans cette optique, un logo type sur l'étiquette se référant à une IG particulière, et donc commun à tous les produits issus des entreprises utilisant cette IG, permet aux consommateurs de reconnaître et positionner la valeur associée (terroir, traditions, origine, etc.), et donc de privilégier ce produit. Ceci renvoie à l'importance d'une organisation IG pour développer un logo commun à tous ses membres (voir encadré 4). Dans ce même ordre d'idée, l'existence d'un logo national pour la catégorie IG, regroupant l'ensemble des produits IG enregistrés au niveau national, permet de renforcer la reconnaissance de

Pour atteindre une place privilégiée dans l'esprit du consommateur, l'utilisation d'un logo peut s'avérer très pertinente en tant que signe de qualité. Les signes de qualité contribuent à classer le niveau de qualité dans l'esprit des consommateurs et les aident à reconnaître et acheter des produits en réduisant l'asymétrie d'information.

#### ENCADRE 4: EXEMPLES DE LOGOS DE DIVERS PRODUITS IG



#### ENCADRE 5: EXEMPLES DE LOGOS NATIONAUX POUR LA CATEGORIE IG



Logos IGP et AOP de la Communauté européenne



Logos pour les produits IG suisses gérés par l'Association suisse des AOC-IGP

la valeur par les consommateurs (voir encadré 5). C'est le cas, par exemple, des labels officiels de qualité conçus par les autorités publiques pour certifier la conformité du produit enregistré en tant qu'IG.

Un autre aspect du positionnement concerne la visibilité que chaque entreprise donne à sa marque propre et au logo associé (voir chapitre 3.3). Selon le niveau de sa propre réputation, l'entreprise peut décider de tirer partie de sa marque de fabrique et la mettre plus en avant que le logo collectif de l'organisation (par exemple quand la concurrence au sein du territoire est forte et que le besoin de différenciation se fait sentir, ou quand les niveaux de qualité à l'intérieur du système IG sont très différenciés). Dans d'autres cas, l'entreprise peut au contraire préférer mettre plus en avant l'IG et son logo collectif plus connu.

D'autres stratégies de positionnement du produit IG consistent à associer l'IG avec un autre label de différenciation (par exemple le commerce équitable ou l'agriculture biologique), ou à participer à des foires alimentaires nationales ou internationales afin d'obtenir une reconnaissance officielle de la profession par les pairs (voir étude de cas n° 5, fromage de Cotija).

# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

- Quelles sont les caractéristiques de votre filière?
- Quelles sont les caractéristiques du marché?
- Quels sont les objectifs et la vision stratégique de votre filière et de votre entreprise?
- Qui sont les concurrents (produits, entreprises)?
- Comment les consommateurs peuvent-ils être regroupés? Quels segments de marchés peuvent être identifiés?
- Quels sont les différents besoins et caractéristiques sur chaque segment? Votre produit est-il en phase avec ces aspects?
- Quels messages (image) devriez-vous communiquer aux consommateurs?

## Complétez les tableaux

A. Indiquez les éléments correspondant à votre produit (les éléments de la colonne de droite sont donnés à titre d'exemples):

1) Caractéristiques du produit et potentiels	Ex.: Attributs de qualité intrinsèques (arôme, parfum, goût) Attributs de qualité extrinsèques (période de maturation, niveau de services)
2) Critères de segmentation du marché	Ex.: service, rapport qualité/prix, niveau de qualité, etc.
3) Ciblage (segments retenus)	Ex.: Consommateurs aisés - Consommateurs locaux - Consommateurs de produits du commerce équitable, etc.
4) Positionnement	Ex.: Respect pour les traditions et règles de production - Qualité élevée et prix supérieur - Qualité moyenne et haut niveau de services, etc.

B. Pour votre produit, préparez une analyse SWOT de votre marché cible et des caractéristiques de votre entreprise (les éléments de la colonne de droite sont donnés à titre d'exemples):

Atouts	- Bonne image et réputation du produit IG - Forte cohésion entre acteurs tout au long de la filière - Forte implication sociale de la population locale - Retours durables des démarches entreprises - Grande capacité à résoudre les problèmes internes par l'organisation IG - Etc.
Faiblesses	- Capacité financière limitée - Faible capacité à investir et innover - Faible niveau scolaire des acteurs - Concentration du pouvoir de marché chez certains acteurs de la filière - Etc.
Opportunités	- Grand intérêt des consommateurs pour les produits IG et circuits plus équitables - Propension à payer élevée pour des produits IG de qualité - Intérêt grandissant des consommateurs pour des produits IG associés à un haut niveau de services
Menaces	- Réglementation sanitaire - Concurrence déloyale dans les pays étrangers - Présence de concurrents importants sur le même marché cible - Problèmes logistiques résultant des petites quantités produites - Qualité non homogène - Etc.

## 3.3 Le marketing mix (marketing opérationnel)

### Introduction

*Une fois le plan de marketing stratégique défini, les entreprises et l'organisation IG doivent le rendre opérationnel en prenant en compte le cahier des charges. Le «marketing mix» fournit des outils pour la prise de décision dans la mise en œuvre du programme, en prenant en compte des éléments tels que le prix optimal, les circuits de marchés, les opérations de communication et les coûts associés.*

### Qu'est-ce que le marketing mix?

Le «marketing mix» consiste à établir les moyens d'actions pour atteindre les objectifs opérationnels des marchés ciblés par l'organisation IG et ses membres, en combinant quatre facteurs: produit, prix, lieux de distribution et communication (concept des «4P» en anglais product, price, place, promotion).

Les activités du marketing opérationnel sont habituellement gérées par l'entreprise au niveau individuel, l'organisation IG se consacrant en général aux caractéristiques du produit et à la communication. Mais ce n'est pas une règle absolue: l'organisation IG peut aussi prendre des décisions ou donner des conseils sur la présentation du produit, le prix et le lieu de vente, et être impliquées dans d'autres aspects de la commercialisation du produit IG.

Schéma n° 2: Les éléments du marketing mix



## Produit

En plus des caractéristiques spécifiques décrites dans le cahier des charges, des caractéristiques supplémentaires peuvent être envisagées pour la commercialisation du produit IG, en relation avec les trois catégories suivantes:

### 1. Les attributs du produit

Les attributs font référence aux caractéristiques tangibles et intangibles du produit (couleur, parfum, arôme, goût, etc.), ou associées au degré de transformation et présentation (par exemple le café peut être vendu sous la forme de grains ou de poudre; un fruit peut être frais ou séché). Certaines innovations visant à adapter ces attributs aux modes de consommation modernes sont toujours possibles sans entrer en contradiction avec les pratiques traditionnelles définies dans le CdC, tant qu'elles restent cohérentes avec l'image du produit IG (voir étude de cas n° 9).

### 2. La marque de fabrique et de l'organisation

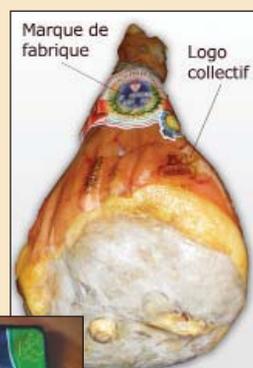
Sur l'étiquette, en plus du nom de l'IG et de la désignation du produit, on trouve généralement:

- le logo collectif associé à l'IG, géré par l'organisation IG: il est conçu pour identifier facilement le produit IG et, lorsqu'il est associé au système de vérification/certification, garantir le respect des règles et du niveau de qualité auprès des consommateurs.
- la marque de fabrique, qui permet aux consommateurs d'identifier l'entreprise ayant fabriqué le produit IG en question. Cette marque peut aussi renvoyer à un rapport qualité-prix spécifique.

Une marque est un atout important pour construire la réputation et l'image d'une entreprise, mais bien souvent les petits producteurs ne peuvent supporter les coûts associés à une marque individuelle. Dans ce cas, une marque collective liée à l'IG, propriété de l'organisation IG, fait office d'identifiant.

### Étude de cas n° 9: Nouveaux attributs pour une conservation plus longue et logos des marques JAMBON DE PARME (Italie)

Chaque jambon de l'AOC Prosciutto di Parma comporte deux logos: la marque collective de l'organisation IG du jambon de Parme et la marque individuelle de la société productrice. Aujourd'hui, le jambon de Parme peut être vendu tranché dans le cadre des circuits de distribution moderne, présenté dans un emballage spécial sous vide. Sur cet emballage, la marque collective du jambon de Parme est insérée dans un grand triangle noir aisément reconnaissable par les consommateurs et identifié comme une garantie de la qualité spécifique liée à la région de Parme



Source: Giacomini C. et al (2008)

### 3. Emballage et étiquettes

L'emballage et les étiquettes participent à la création de valeur. En effet, l'emballage peut renforcer le niveau de services fournis par le produit IG, il peut préserver sa qualité intrinsèque, le protéger durant le transport et contribuer à séduire les consommateurs. Les étiquettes fournissent des informations importantes sur les caractéristiques du produit (composition, informations nutritionnelles, conseils d'utilisation), sur les spécificités liées à l'IG, et en termes de garantie de qualité et d'origine en présence d'un logo associé à la vérification/certification du produit (voir exemples des encadrés 4 et 5 au chapitre 3.2). Des informations sur les attributs peuvent renforcer l'image de l'IG: par exemple en mentionnant des éléments du processus de production, les ressources naturelles utilisées, le savoir-faire, le lien avec la culture de la zone de production, etc. Une étiquette peut aussi donner des suggestions de préparation aux consommateurs «non experts», par exemple en proposant des recettes traditionnelles, des conseils de conservation, etc. Ce sont autant de moyens de faciliter l'utilisation du produit par les consommateurs, et donc de multiplier les occasions pour ces consommateurs d'utiliser et d'acheter le produit.

Avec une conception bien étudiée de la marque, de l'emballage et des étiquettes, il est possible de créer plusieurs lignes à partir du produit IG, pour répondre aux attentes des consommateurs en termes de diversité de choix liés en particulier aux «services» associés.

### Prix

Le prix est un déterminant direct des bénéfices (ou pertes) liés aux ventes du produit. Le prix détermine également, dans une certaine mesure, le type de consommateur et de concurrence que l'organisation attirera. L'erreur dans la détermination du prix peut limiter les bénéfices liés aux efforts réalisés sur l'ensemble des activités du système IG.

#### Étude de cas

#### Étude de cas n° 10: Différencier la qualité par le prix et les mentions d'étiquetage PARMIGIANO REGGIANO (Italie)

Le temps d'affinage du Parmigiano Reggiano va de 18 à 30 mois comme indiqué dans le CdC. Pour permettre aux consommateurs d'identifier chaque catégorie liée au temps d'affinage et ainsi d'accepter de payer le prix correspondant, le Consortium a développé trois labels de qualité:

**LE SCEAU ROUGE** identifie le «fromage de plus de 18 mois d'affinage. Ces arômes présentent une base lactique relativement accentuée, avec des notes végétales d'herbe, de légumes cuits à l'eau, parfois de fleurs et de fruits». Il correspond au prix d'entrée du produit.

**LE SCEAU ARGENT** identifie le «fromage de plus de 22 mois d'affinage. À ce stade, les arômes s'accroissent. On peut identifier des notes de beurre fondu. Les senteurs de fruits frais et d'agrumes font leur apparition à côté de notes de fruits secs. Le fromage évolue dans un équilibre de douceur et de saveurs. Il est parfaitement soluble, friable et granuleux». Il correspond au prix intermédiaire.

**LE SCEAU OR** identifie le «fromage de plus de 30 mois d'affinage (extra-fort), est plus riche en éléments nutritifs. Il se révèle plus sec avec une texture plus friable et plus granuleuse. La saveur est plus prononcée et les notes d'épices et de fruits secs prédominent». Le prix est le plus élevé.

Source: [www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it)



## 3.3

Les coûts de production et de commercialisation du produit IG déterminent le prix «plancher» à payer. En deçà de ce plancher, le prix proposé entraînera des pertes, car les sommes reçues seront inférieures aux coûts de production et de commercialisation. La demande des consommateurs définit le «plafond» du prix. Si le prix est supérieur à ce que les consommateurs sont prêts à payer pour le produit, il sera considéré comme trop cher et les consommateurs se tourneront vers les produits concurrentiels. Fixer le juste prix du produit IG n'est pas une tâche facile, il convient de bien prendre en compte les objectifs de prix des producteurs, les prix pratiqués par la concurrence, les préférences des consommateurs afin de situer le prix entre le prix plancher et le prix plafond.

Pour attirer les consommateurs, il faut proposer le meilleur rapport qualité-prix par rapport aux autres produits de la même catégorie, d'où l'importance de mettre en valeur les attributs de qualité spécifique du produit IG pour justifier un prix plus élevé. Une différenciation faible du produit par rapport aux autres en terme de qualité spécifique bénéficiera aux concurrents.

### Lieux de distribution

Le choix du lieu de distribution du produit est complexe, concernant à la fois les circuits de distribution et les localisations géographiques, en considérant les types d'acteurs qui seront impliqués de manière concrète dans la vente du produit IG: grossiste, détaillant, exportateur, etc.

Souvent, les marchés pour des produits «de niche» ou «gourmands» pour lesquels les consommateurs ont la capacité de payer des prix plus élevés sont relativement distants de la zone de production (sauf si ces consommateurs se déplacent sur cette zone pour le tourisme). Or, plus la distance est grande entre lieux de production et de consommation, plus augmentent les coûts de transport et les différences culturelles.

Pour la distribution des produits IG, trois circuits principaux sont généralement envisagés, en fonction des caractéristiques de l'IG et des marchés cibles:

- Circuits traditionnels et vente directe locale
- Grandes et moyennes surfaces
- Nouveaux circuits de distribution



Les foires locales jouent un rôle important dans la promotion des produits

### Circuits traditionnels et vente directe locale

Les consommateurs locaux sont généralement très attachés aux marchés traditionnels et à la vente directe. Généralement, les avantages sont que les vendeurs connaissent bien les caractéristiques des produits IG et les habitudes des consommateurs, et ils ont une relation directe avec eux. En revanche, la capacité en termes de volume et la visibilité de ces marchés sont limitées, de même que la possibilité d'augmenter le niveau de prix. Par ailleurs, les commerçants locaux sont parfois réticents à l'idée d'utiliser de nouvelles techniques de vente. Ces marchés locaux sont donc bien adaptés pour les petits producteurs qui peuvent vendre des quantités limitées, en tirant partie des relations de personne à personne, réduisant ainsi les écarts induits par le manque de moyens en termes de marketing. Par ailleurs, les boutiques traditionnelles apprécient les produits IG car ils permettent de différencier leurs assortiments de produits par rapport à l'offre des grossistes.

#### Étude de cas

### Étude de cas n° 11: Accéder à de nouveaux marchés de niche CITRON DE PICA (Chili)

L'oasis de Pica se trouve dans le désert d'Atacama au Chili, le plus sec au monde. On y trouve une variété particulière de citron, le limón de Pica connu pour son parfum unique et sa haute teneur en jus. C'est un produit très apprécié, notamment pour son utilisation dans le cocktail «Pisco Sour». Un groupe de producteurs locaux a développé une démarche pour protéger le nom et la réputation au travers d'une indication géographique Limón de Pica, et ainsi de renforcer et étendre leurs marchés. Dans cette optique,



Sélection du Limón de pica pour les marchés des restaurants et des hôtels

en 2007 les producteurs ont développé un nouveau circuit de commercialisation, en organisant eux-mêmes les ventes directes à Santiago du Chili, pour se positionner sur des marchés de niche pratiquant des prix plus intéressants: les restaurants, les hôtels, les bars, etc. Chaque semaine, la coopérative de producteurs a organisé, via son Unité marketing, la sélection des citrons, l'emballage et le transport vers les bars et restaurants de la capitale. Ce circuit leur a permis d'obtenir de bien meilleurs prix, jusqu'à 50 % de plus que les prix pratiqués par les intermédiaires sur des circuits où ils entrent en compétition avec des citrons importés de Bolivie et du Pérou.



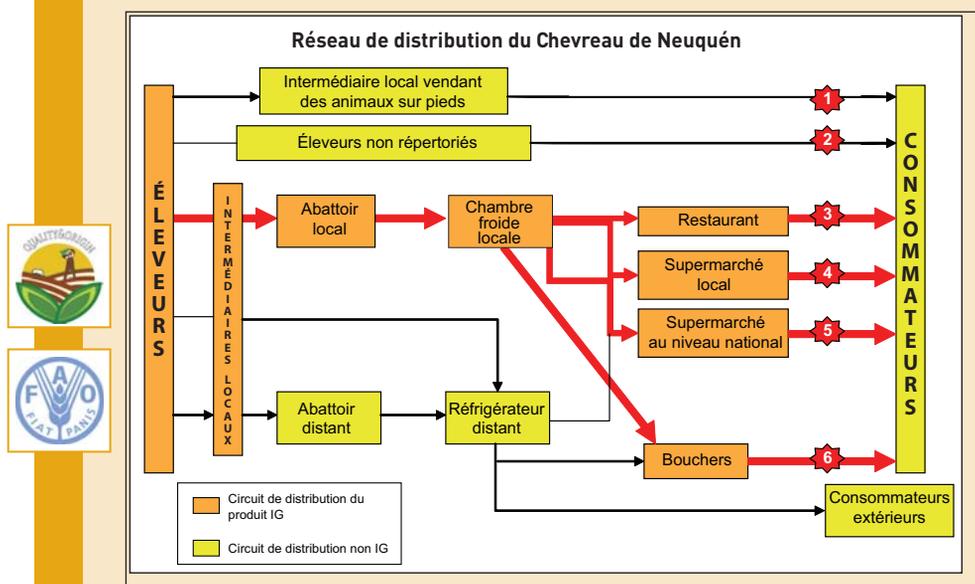
Marché local de Pica bénéficiant du tourisme.

Source: Vandecandelaere, E. 2007.



## Étude de cas n° 12: Sélectionner son circuit de distribution IG CHEVREAU DE NEUQUEN (Argentine)

Le réseau de distribution utilisé pour la commercialisation du cheveau de Neuquén comporte différents circuits, dont beaucoup sont encore informels. Dans le cas de l'IG «Chivito Criollo del Norte Neuquino», seuls les circuits permettant la mise en oeuvre du système de vérification de la conformité du cahier des charges ont été retenus dans la stratégie commerciale collective. Pour l'IG, l'abattage doit avoir lieu dans un abattoir local, à l'intérieur de la région. Ainsi, des circuits de distribution spécifiques sont associés à l'indication géographique (circuits 3, 4, 5 et 6). Les produits vendus via les circuits informels 1 et 2 ne font pas partie du système IG et ne porteront pas le label IG «Chivito Criollo del Norte Neuquino», qui lui garantit la qualité du produit.



Source: Pérez Centeno, M. 2007.

### Grandes et moyennes surfaces (GMS)

La distribution via les grandes et moyennes surfaces (GMS) est l'un des principaux circuits du secteur agro-alimentaire dans de nombreux pays. Parmi les avantages, citons la possibilité de vendre de grands volumes et d'adopter des stratégies marketing liées aux marques de fabrique. L'un des risques est de voir les détaillants conserver la plus grande partie du pouvoir de négociation et l'accès à l'information sur le consommateur. En outre, il peut être difficile ou onéreux pour un produit IG de trouver sa place et d'être visible au milieu d'un vaste assortiment de produits. Sur ces circuits les producteurs doivent fournir une offre constante en termes de caractéristiques et de volume. Ce type de circuit de distribution est donc recommandé pour les IG de grande envergure, possédant les volumes adéquats et ayant les outils marketing pour attirer de nouveaux consommateurs.

### Nouveaux circuits de distribution

Les nouveaux circuits de distribution se développent rapidement: le commerce électronique, les foires spécialisées, les marchés agroalimentaires, les groupes d'achat du commerce équitable, les communautés d'achat de produits locaux, etc. Il devient de plus en plus important, aujourd'hui, de répondre aux attentes sociales: favoriser des liens plus étroits entre producteurs et consommateurs et limiter l'impact environnemental grâce à des pratiques de production et de commercialisation plus adaptées. Les nouveaux circuits de distribution offrent de nombreuses possibilités en ce sens pour les producteurs IG. Un élément clé consiste à créer et entretenir des relations avec les réseaux investis sur ces questions de commerce plus durable, qui peuvent appuyer les systèmes de production en fournissant l'assistance technique adéquate et la stabilité des prix.

### Communication

La communication est un aspect important du marketing mix: il est crucial de communiquer avec les consommateurs existants et potentiels et de fournir des informations sur les caractéristiques du produit IG afin de renforcer la propension à payer des consommateurs.

La communication est aussi l'un des postes les plus coûteux du marketing mix. L'organisation IG a un important rôle à jouer en ce sens, d'une part pour bénéficier des économies d'échelles en raison du coût élevé des activités de communication. D'autre part, la réputation IG possède une dimension collective, c'est pourquoi il convient de définir la stratégie de communication et les activités associées au niveau de l'organisation IG. La communication au niveau individuel est également utile pour communiquer des valeurs et des informations associées à une entreprise en particulier.

La mise en œuvre d'un plan de communication suit les quatre questions associées au plan marketing:

- **Qui communique?** Généralement, les campagnes de communication IG reflètent les objectifs de l'organisation IG et de ses membres.
- **A qui la communication s'adresse-t-elle?** Qui en est le destinataire? L'objectif de la communication est de créer un lien direct entre le producteur et le consommateur et la cible principale est l'utilisateur final. D'autres cibles concernent les acteurs des circuits de commercialisation, comme les grossistes, les détaillants, les restaurants ou les acteurs de l'agritourisme.
- **Que communiquer?** Quel est le message à transmettre? La qualité spécifique liée à l'origine est une richesse à mettre en avant et à expliciter dans le message, car elle est à la base de la différenciation et donc de la reconnaissance par le consommateur et de sa propension à payer. Une communication informative peut être utilisée pour expliquer ce que signifie une IG en général, quels sont les aspects uniques du produit, sa tradition, son lien avec le territoire et son histoire, et comment présenter le produit typique en utilisant les aspects traditionnels et créatifs, etc.
- **Quel type de communication faut-il mettre en place?** Différents outils de communication sont disponibles: presse, publications, magazines, Internet, affiches, radio et télévision. Les fêtes locales, nationales ou internationales ainsi que les activités touristiques sont des événements bien adaptés pour communiquer les caractéristiques et caractère unique du produit IG.

Plus les ressources sont collectives, plus la campagne de communication pour la réputation collective de l'IG sera efficace. Les institutions publiques, dans la mesure où cela correspond à leur politique de développement, peuvent favoriser la communication sur la catégorie de produits IG (Cf chapitre 5.2).

### Étude de cas n° 13: Exemples d'outils de communication collective PARMIGIANO-REGGIANO (Italie)



#### SUGGESTIONS DE RECETTES ET DE PRESENTATIONS POUR LES CONSOMMATEURS

##### 18 mois d'affinage:

Découpé en cubes à l'apéritif, il est idéal accompagné de vin blanc sec. Il est délicieux en accompagnement de fruits frais comme la poire et la pomme verte.

##### 22 mois d'affinage:

Il se marie parfaitement avec des vins rouges assez structurés, et s'avère succulent découpé en pétales dans une salade de fruits assaisonnée de vinaigre balsamique.

##### 30 mois d'affinage:

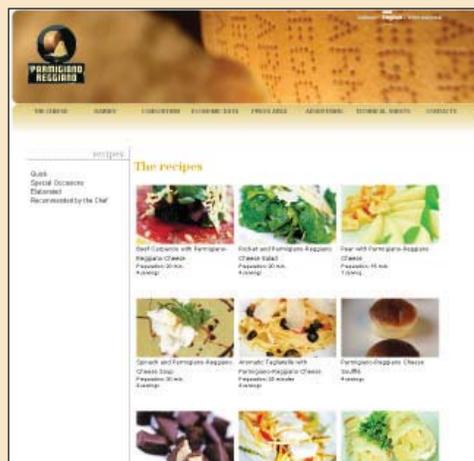
Ce fromage unique s'associe parfaitement avec des vins rouges corpulents et très structurés ou avec des vins blancs liquoreux et des vins de dégustation.

#### L'EQUIPE NATIONALE DE FOOTBALL ITALIENNE



Source: Arfini et al (2006)  
www.parmigiano-reggiano.it

#### RECETTES EN LIGNE



# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

### Produit

- Quels sont les principaux attributs et caractéristiques de votre produit?
- Quelles sont les principales innovations par rapport au passé en matière de processus de production?
- Votre produit présente-t-il des caractéristiques supplémentaires par rapport au niveau minimum défini dans le CdC?
- L'association entre l'IG et votre marque d'entreprise est-elle utile?
- Quelles innovations sur le produit permettraient d'augmenter le niveau de services proposé au consommateur?
- L'emballage est-il adapté pour commercialiser votre produit selon le circuit concerné?
- L'étiquetage est-il approprié pour donner toutes les informations dont les consommateurs ont besoin?
- Quel logo peut aider à renforcer la reconnaissance de la qualité du produit IG par les consommateurs?

### Prix

- Quel est le prix pratiqué par vos concurrents?
- A quel prix devriez-vous vendre vos produits?
- Pouvez-vous proposer des promotions? Sous quelles conditions?

### Lieu de ventes

- Quels sont les avantages et les inconvénients des circuits commerciaux possibles?
- Quel est le circuit commercial le plus fonctionnel et le plus efficace pour votre produit?
- Quel réseau devez-vous activer pour développer ce circuit commercial?

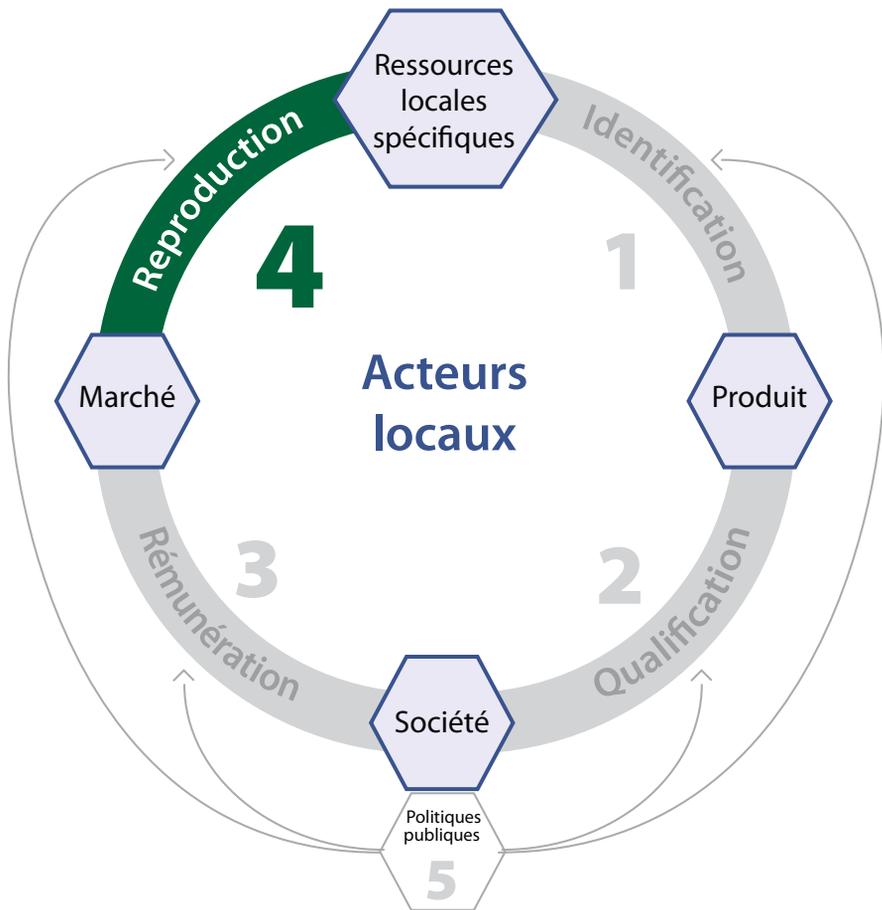
### Communication

- Quelles valeurs souhaitez-vous communiquer aux consommateurs?
- Votre stratégie de communication est-elle adaptée à l'image du produit?
- Quels sont les liens entre la publicité privée et la communication collective?
- Quel support pouvez-vous utiliser pour communiquer avec les consommateurs?

## Complétez le tableau:

Les catégories du mix marketing pour votre produit (les éléments ci-dessous sont donnés à titre d'exemple):

1) Caractéristiques du produit	2) Prix	3) Lieu de ventes	4) Communication
Café IG torréfié emballé sous vide	Prix élevé par rapport au café standard	Boutiques de commerce équitable	Communication via des sites Internet et des brochures



# La reproduction, clef d'une IG durable

La quatrième étape du cercle vertueux de qualité, la reproduction, consiste à assurer que les ressources naturelles et humaines utilisées dans le système IG sont reproduites, c'est-à-dire améliorées et préservées, de manière à garantir la durabilité économique, sociale et environnementale à long terme. La reproduction concerne la viabilité sociale et économique (redistribution de la valeur et rémunération), ainsi que la préservation des ressources naturelles et culturelles au fil du temps.

À cette fin, il est important de considérer attentivement les conséquences que pourra avoir la mise en œuvre du cahier des charges sur les ressources locales, et ce dès l'étape de qualification puis régulièrement au fil du temps, pour tenir compte des évolutions nécessaires au système, ce qui constitue les phases de reproduction. Ceci doit permettre de renforcer les effets positifs et d'éviter des effets négatifs aux niveaux économique, social et environnemental. Il peut ainsi être décidé de renforcer ou d'étendre la stratégie collective et/ou d'envisager d'éventuels changements des règles elles-mêmes afin que l'ensemble du territoire bénéficie de la démarche. Les phases de reproduction sont donc favorables pour évaluer l'impact du système IG et pour le renforcer dans une perspective de développement durable (chapitre 4.1). Différents éléments de contexte peuvent également expliquer la nécessité de faire évoluer les règles à un moment donné (chapitre 4.2). Une stratégie visant à renforcer la durabilité consiste à étendre les avantages du système de production IG à l'ensemble du territoire : les différents acteurs locaux peuvent bénéficier de la réputation IG pour attirer des visiteurs sur le territoire et leur vendre d'autres produits et services (chapitre 4.3).

## 4.1 Les aspects clefs de la durabilité

### Introduction

*Pour garantir la reproduction des ressources locales, en vue de la durabilité du système et pour l'ensemble du territoire, il est important d'évaluer les impacts au fil du temps de la mise en oeuvre des règles (cahier des charges) et des actions collectives entreprises. Les impacts positifs attendus en termes économiques, sociaux et environnementaux ne sont pas automatiques et des effets négatifs peuvent apparaître, selon la manière dont le système est géré et mis en oeuvre.*

### Reproduction des ressources locales et durabilité

La reproduction englobe les notions de durabilité sociale, économique et environnementale. Concernant la composante économique, la reproduction est liée essentiellement à la question de la redistribution. La valeur créée par le biais des activités de rémunération doit être équitablement redistribuée le long de la filière, entre les différents acteurs impliqués dans le processus de production, transformation et commercialisation, afin de rémunérer chacun des acteurs en fonction de sa contribution au processus de création de valeur.

Concernant la composante environnementale, la reproduction vise la préservation, voire l'amélioration, des ressources naturelles en garantissant au fil du temps un équilibre entre exploitation et développement d'une part et préservation ou amélioration de l'environnement et de la biodiversité d'autre part.

Concernant les composantes sociale et culturelle, la reproduction consiste à promouvoir les traditions et l'héritage culturel, renforçant ainsi le sentiment d'identité locale et la fierté des habitants, et à favoriser le maintien des populations locales dans les zones rurales, en luttant contre les menaces liées à l'exode rural: pauvreté, manque d'information et d'accès aux marchés.

Les impacts en termes de durabilité des systèmes IG sur l'économie locale, la société, la culture et l'environnement varient énormément en fonction des caractéristiques du système de production et la démarche mise en oeuvre. L'intensité (répondant à la question «combien?») et l'orientation des impacts (positifs ou négatifs) dépendent grandement des règles et actions que les acteurs locaux et externes entreprennent autour du produit IG (voir étude de cas n° 1).

### Être conscient des éventuels impacts négatifs

Le potentiel d'un produit IG pour le développement durable, dans le cadre du cercle vertueux de qualité, ne doit pas faire oublier le fait qu'il peut éventuellement générer des effets négatifs lorsque l'outil est mal utilisé. Il est important d'avoir conscience de ce risque pour prévenir ou limiter les externalités négatives.

**Concernant les aspects économiques et sociaux**, les impacts négatifs peuvent être liés à l'exclusion de certains producteurs locaux, parce qu'ils ne répondent pas aux exigences

## 4.1

du CdC, ce qui peut toucher par exemple les petits producteurs situés dans des zones de production moins favorisées. Un autre risque est lié à l'existence d'acteurs extérieurs à la zone de production mais suffisamment puissants pour extraire des ressources locales et de la valeur ajoutée de cette zone de production, et ainsi porter atteinte au développement de l'IG. Une organisation IG non équilibrée et l'impossibilité pour certains types d'acteurs de participer activement au processus de décision pourraient aggraver les relations sociales entre acteurs de la filière, ou potentiellement empêcher certains de bénéficier de la réputation du produit IG.

**Concernant l'environnement**, les impacts négatifs peuvent aussi être le résultat de règles établies dans le CdC. Par exemple, des règles trop laxistes (critères peu exigeants ou limites mal définies) pourraient entraîner la substitution de ressources locales spécifiques par des ressources non spécifiques et/ou en dehors de la délimitation IG, pour simplifier le processus de production. De telles mesures seraient un moyen d'augmenter la productivité ou de réduire les coûts de production mais elles menaceraient la biodiversité et la qualité spécifique du produit IG. Enfin, l'intensification des méthodes de production et la spécialisation des produits (monoculture) peuvent entraîner la surexploitation de certaines ressources spécifiques (notamment eau, sol), et de ce fait affecter les attributs de qualité spécifique du produit IG.

## Étude de cas

### Étude de cas n° 1 : Questions de développement rural ROOIBOS (Afrique du Sud)

Le Rooibos (voir aussi étude de cas n° 4 au chapitre 2.3), est endémique de l'Afrique du sud et est considéré comme une richesse du patrimoine national. Le processus d'identification et de qualification a mis en évidence des conflits liés à la durabilité. La principale motivation des grands producteurs pour se lancer dans la démarches IG était de lutter contre les usurpations et contre le risque de délocalisation des activités en réponse à la hausse de la demande du marché. Il n'a pas été facile, pour autant, de définir une stratégie commune. Certains acteurs considéraient que la protection de l'IG devait renforcer l'intégration des petits producteurs dans une perspective de durabilité sociale. Mais cette vision n'était pas partagée par l'ensemble des acteurs: l'initiative IG a entraîné des conflits et



modifié les rapports de force entre les parties prenantes. Finalement tous se sont mis d'accord sur l'importance de maintenir leur tradition vivante et de renforcer leur identité locale comme étant un des attributs spécifiques du produit. Les questions environnementales ont aussi émergées lors du processus de concertation IG et devront également être résolues pour assurer la durabilité du système. L'intervention des acteurs publics dans ce processus pourrait contribuer à favoriser l'inclusion et trouver les solutions partagées aux autres questions liées au territoire et à la société.

Source: Bienabe, E. et al, 2007.

## Facteurs clefs pour la durabilité

Les acteurs locaux sont au cœur des aspects de durabilité du système, en fonction de leur rôle et de leur niveau d'appropriation, de leurs motivations, du capital social et de leur niveau d'information sur les questions d'équité sociale et de préservation de l'environnement. Ces facteurs influencent indéniablement la manière dont les objectifs des trois piliers (économique, social et environnemental) peuvent être atteints, et lequel des trois en particulier. La construction participative de la démarche IG et la gestion collective du système IG constituent la base pour obtenir des effets positifs. De plus, la coordination entre acteurs publics et privés, ainsi que la vigueur et la nature de la « vision commune », influenceront à coup sûr les stratégies liées à l'IG. Ces stratégies permettent d'orienter vers une plus grande efficacité de la filière ou une approche territoriale plus étendue (voir chapitre 4.3).

Une démarche collective participative permet de soutenir une juste redistribution des bénéfices en mettant en place des règles inclusives de représentativité et de prise de décision, ainsi qu'en facilitant la résolution des conflits. Des formations, la diffusion d'information, l'assistance technique et financière sont autant de mesures qui peuvent contribuer à une meilleure répartition des pouvoirs et à une participation active de tous. La participation à la diffusion de l'information et aux activités collectives de commercialisation peuvent renforcer la fierté et les connaissances des producteurs. L'organisation IG doit interagir avec un réseau plus vaste composé d'autres acteurs (privés et publics), afin de renforcer son rôle dans la gestion et la reproduction des ressources locales.

La préservation des ressources naturelles, comme l'eau et la biodiversité par exemple, requiert des modalités collectives pour leur gestion, ceci grâce à des règles communes spécifiques. Ceci explique l'intérêt de développer une démarche IG qui définit un certain nombre d'exigences dans le cahier des charges IG appliquées à tous les acteurs concernés pour générer des impacts positifs au niveau de l'environnement. Ces exigences peuvent aussi évoluer pour s'adapter et mieux préserver l'environnement local, l'héritage culturel et les traditions (voir chapitre 4.2).

Les réseaux sociaux représentent un autre facteur important, reliant différents groupes d'acteurs pouvant intervenir à différents niveaux du processus IG, comme les institutions spécialisées dans la recherche et l'éducation, les instances publiques, les associations de consommateurs, les ONG, etc. Un tel réseau social est pertinent d'un point de vue social mais aussi économique. Le fait de maintenir ces réseaux dynamiques permet au système IG d'être plus durable et de mieux identifier les besoins d'ajustement au niveau local.

## Évaluer la durabilité

Il est essentiel que les acteurs locaux mettent en œuvre un système de suivi et d'évaluation de l'impact de leurs stratégies et de leurs actions sur les ressources locales et la durabilité du système, tout en comparant les objectifs individuels et collectifs aux résultats au cours du temps. Les acteurs locaux peuvent considérer cette évaluation comme un processus d'apprentissage au fil du temps et tout au long du cercle vertueux de qualité. En effet, les résultats du processus d'évaluation permettent d'ajuster les règles, de trouver des solutions et de mettre en œuvre de nouvelles initiatives appropriées pour garantir la durabilité sur le long terme.

Cette évaluation et le débat associé doivent être collectifs, ce qui est loin d'être simple, si l'on considère les nombreux acteurs impliqués et intéressés par le produit IG, chacun avec

## 4.1

des objectifs et des attentes différentes. Dans ce processus d'évaluation, il convient de prendre en compte au moins deux niveaux différents:

- 1. Le point de vue du système local de production**, qui doit prendre en compte non seulement l'ensemble des positions individuelles, mais aussi les questions collectives liées au système de production. En fait, la réussite générale du système IG peut résulter de situations individuelles contrastées : certains producteurs auront peut-être amélioré leur situation économique et sociale tandis que d'autres auront plutôt souffert. Il est donc important d'analyser les effets produits sur les différentes typologies de producteurs IG.
- 2. Un point de vue «bien public» plus large**. L'impact positif sur la situation économique et sociale des acteurs locaux peut masquer des effets négatifs « en dehors » du système local de production. Les producteurs qui ont été exclus des bénéfices de la réputation IG (car situés en dehors de la zone de production définie ou qui n'auraient pas les informations, les ressources technologiques ou financières suffisantes pour se conformer aux règles IG) peuvent alors menacer la cohésion sociale. Il est donc important d'analyser également les effets produits en dehors du cercle des producteurs IG.

Il est important de pouvoir rendre des comptes sur les effets positifs du système IG. Les acteurs locaux doivent contrôler et assurer un suivi de la performance du système IG en ce qui concerne les questions d'intérêt public (questions sociales, environnement, préservation de la biodiversité, etc.) et communiquer ces effets aux consommateurs qu'aux autres acteurs concernés (autorités publiques, associations de protection de l'environnement, etc.).

Pour évaluer les impacts, un cadre conceptuel peut être utile pour mener une évaluation globale (voir encadré 1 page 132) en intégrant à la fois les actions aux niveaux collectif et individuel ainsi que l'équilibre de durabilité entre les piliers économique, social et environnemental.

## Étude de cas n° 2 : Durabilité sociale et environnementale CERISE DE LARI (Italie)

Etant donné le regain d'intérêt des consommateurs pour l'environnement et les traditions culturelles dans le domaine culinaire, les producteurs ont commencé à mettre en œuvre et à animer un réseau d'acteurs désireux de soutenir le système IG de la Cerise de Lari. De nombreuses institutions locales, qui ne font pas partie de la filière ou en dehors du territoire, ont été impliquées dans la stratégie de valorisation: la municipalité de Lari, les associations locales de la culture et du tourisme, la Province de Pise, l'Administration régionale de Toscane, la Chambre de commerce locale et l'association Slow Food. Ces acteurs souhaitent relier l'image de la cerise à d'autres aspects de la vie rurale, comme le paysage, la qualité de l'environnement, l'art, la culture et les traditions, afin de mettre en avant les atouts de la région. L'implication de ces acteurs extérieurs à la filière a renforcé la prise de conscience des



producteurs de cerises de la valeur économique et culturelle de la cerise, tout en les encourageant à améliorer l'image de qualité du produit. Parmi ces acteurs extérieurs au système de production local, citons ceux qui ont entrepris des activités de recherches visant à préserver les nombreuses variétés locales de cerisier (Centre national de la recherche, ARSIA-Région Toscane, Université de Florence et Pise). C'est la préoccupation pour une meilleure préservation de la biodiversité, de plus en plus répandue aujourd'hui, qui a encouragé l'implication de ces acteurs. Des initiatives collectives ont été encouragées en ce qui concerne l'amélioration des pratiques agronomiques et la commercialisation. Une marque collective et une unité collective de transformation ont été créées, et des formations ont été organisées dans les écoles primaires locales sur l'histoire de la cerise. Surfant sur la vague de cet enthousiasme renouvelé et sur la cohésion entre les producteurs, la municipalité locale a eu une influence majeure pour constituer « l'Association Nationale des Villes de la cerise », dont l'objectif est de renforcer la recherche et les activités promotionnelles liées à la cerise dans toute l'Italie. De manière générale, le processus de qualification a eu de nombreuses répercussions positives. Il a renforcé la solidarité et la cohésion entre les agriculteurs en permettant aux producteurs de se rencontrer, alors qu'aucune association n'était encore présente dans la région. L'association de producteurs représente les intérêts des producteurs dans le cadre des négociations avec les agences et les institutions. Enfin, le processus de qualification, en encourageant la défense et la promotion de la cerise, a fait office de catalyseur pour l'implication des autres acteurs locaux et non locaux. Ici, le processus IG a stimulé l'action collective au sein de la filière et à l'extérieur, au sein d'un réseau d'acteurs plus large.

Source: Marescotti A. 2003.



### ENCADRE 1: DES QUESTIONS POUR L'ÉVALUATION DE LA DURABILITE

#### Durabilité économique

- Le système IG a-t-il augmenté la réputation du produit sur le marché au cours du temps?
- Le volume de production et les revenus ont-ils augmenté en conséquence?
- Cela a-t-il créé de nouvelles opportunités de marché ? Les relations commerciales se sont-elles améliorées?
- Dans quelle mesure les acteurs locaux retirent effectivement des bénéfices économiques de la réputation de l'IG ? La situation locale de l'emploi s'est-elle améliorée?
- Quels sont les principaux obstacles auxquels les producteurs doivent faire face pour commercialiser leurs produits?
- Dans quelle mesure la protection juridique de l'IG contribue à améliorer les revenus des producteurs?
- Quels sont les principaux obstacles quant au respect du cahier des charges ? Quelles sont les conséquences?
- Les connaissances du consommateur et sa confiance dans le produit sont-elles améliorées?
- Quel est l'impact sur l'économie locale des initiatives associées au produit IG? La réputation acquise du produit bénéficie-t-elle à d'autres acteurs locaux extérieurs à la filière?

#### Durabilité socioculturelle

- Quels acteurs bénéficient le plus de la démarche IG? Le moins ?
- Les bénéfices économiques sont-ils redistribués équitablement le long de la filière? Comment? Existe-t-il des obstacles à une redistribution équitable ?
- Dans quelle mesure les acteurs prennent-ils part aux initiatives mises en œuvre par l'organisation collective?
- Les acteurs locaux ont-ils progressé sur le plan technique, managérial ou relationnel?
- Les acteurs locaux prennent-ils effectivement part aux décisions et aux actions autour du produit IG?
- Existe-t-il des problèmes liés à l'égalité des sexes?
- La communication au sein du système IG s'est-elle améliorée?
- Des conflits ont-ils émergé suite aux initiatives entourant le produit IG?
- Le droit du travail est-il suffisamment respecté?
- Les acteurs locaux sont-ils conscients et fiers de leurs connaissances, de leurs traditions et de leur travail, de leur identité culturelle et de leur mode de vie?
- La culture locale et le savoir-faire lié à la production sont-elles promues ou au contraire menacées par le fonctionnement du système IG?

#### Durabilité environnementale

- Les règles du cahier des charges et les actions mises en œuvre aux niveaux individuel et collectif ont-elles préservé ou amélioré les ressources naturelles ?
- Les initiatives liées aux produits IG ont-elles menacé des ressources naturelles ?
- Le processus de production de l'IG entraîne-t-il des problèmes d'eau, sol etc. (qualité, quantité)?
- Quels sont les impacts sur la préservation de la biodiversité ? Les initiatives du produit IG menacent-elles les variétés locales, les races locales, la biodiversité agricole ou le paysage?

# FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

## Répondez aux questions suivantes

- 1) En vous référant à l'encadré 1 de ce chapitre, répondez aux questions sur la durabilité sociale, économique et environnementale.
- 2) Dans quel domaine (social, économique, environnemental) votre système IG pourrait-il améliorer l'approche durable du cycle de reproduction?
- 3) Comment pensez-vous pouvoir apporter des améliorations dans ce domaine?

## 4.2 L'évolution des règles dans le temps

### Introduction

*Différents facteurs influencent le système IG: les caractéristiques des acteurs de la filière, l'environnement local, les techniques de production, les besoins des consommateurs, les exigences des détaillants et les obligations légales en constante évolution. Dans cette perspective, les règles définissant les produits IG peuvent être, elles-aussi, amenées à évoluer afin de faire face aux nouveaux enjeux et adopter les stratégies appropriées. Lorsque de tels développements sont jugés nécessaires par les acteurs locaux, ils peuvent se mettre d'accord pour faire évoluer le CdC, à la condition de maintenir la qualité spécifique du produit et son lien à l'origine.*

### Des produits vivants

Les systèmes IG ne sont pas statiques: ils doivent évoluer pour prendre en compte les évolutions du marché et pour assurer la reproduction des ressources locales dans une perspective durable. C'est pourquoi l'évolution du CdC doit toujours être possible.

Cependant, bien que les produits locaux évoluent en permanence, les attributs caractérisant leur qualité spécifique doivent être maintenus une fois définis par les acteurs locaux. C'est le cas de certaines exigences du CdC qui sont des points clefs permettant de maintenir la typicité et le caractère unique du produit et de son image auprès des consommateurs. D'autres points mineurs du CdC peuvent changer, après une évaluation technique méticuleuse, si la communauté des producteurs IG en est d'accord.

### Pourquoi faire évoluer les règles?

Pour quelles raisons les règles devraient-elles changer? Plusieurs facteurs peuvent expliquer de tels changements, ceux-ci pouvant concerner différentes parties du CdC (définition du produit, matière première et processus, délimitation de la zone). Ci-après sont décrits des exemples de facteurs expliquant la nécessité de faire évoluer les exigences, cette liste n'étant pas exhaustive.

#### 1. Les règles définies dans le CdC ne correspondent plus à la demande du marché

Si les règles initiales sont trop strictes, elles risquent de trop limiter le volume vendu sur les marchés:

C'est le cas de l'IG de la viande de bœuf «Pampa Gaucho da Campanha meridional» au Brésil, qui limite la production IG à quelques animaux par semaine. Le volume sur le marché est donc faible et il est difficile pour de nouveaux producteurs d'entrer dans la démarche. Des évolutions sont envisageables dans les critères de production sans modifier le produit en profondeur (voir étude de cas n° 11, chapitre 1.4).

- **Si les règles initiales sont trop laxistes**, les producteurs IG peuvent décider de les rendre plus restrictives afin de renforcer la qualité de l'ensemble de leurs produits, ou d'y inclure davantage d'aspects environnementaux et sociaux:

Par exemple, le Roquefort au lait cru de brebis bénéficie d'une image de grande qualité, de tradition et de nature. Pour maintenir cette réputation et la qualité attendue par le consommateur, les éleveurs du conseil de gestion de l'IG Roquefort ont décidé d'interdire l'ensilage et ont inscrit cette nouvelle exigence dans leur CdC.

- **Les préférences du consommateur peuvent évoluer**, ce qui peut nécessiter certaines adaptations dans le processus de production ou la présentation du produit:

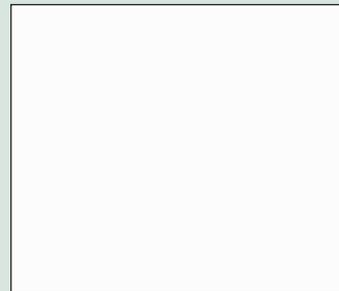
Par exemple, dans le cas du Prisuttu (jambon) corse, en raison de la préférence actuelle des consommateurs pour des produits moins salés, une concertation a été menée entre les producteurs locaux sur le taux minimum de sel pour l'affinage du jambon. Le sel était autrefois le seul mode de conservation possible, mais avec les dispositifs de réfrigération disponibles aujourd'hui, une diminution de la quantité de sel pour l'affinage permet d'améliorer la qualité du produit final (expression des arômes).

### Étude de cas

#### Étude de cas n° 3: Une demande de plus en plus forte et une pénurie des ressources entraînant l'évolution des règles TEQUILA (Mexique)

Dans le cas de la Téquila du Mexique, depuis la mise en place de la première norme officielle (1949), les contraintes de production ont été assouplies au travers de divers changements dans le CdC afin de prendre en compte les évolutions de la production et du marché.

La production de l'agave se caractérise par des cycles entraînant des périodes d'excédents et de pénuries. Au cours des périodes de pénurie, la proportion d'agave destinée à la distillation a été limitée à 70 % en 1964, puis à 51 % en 1970. Parallèlement, un segment de qualité supérieure a été créé, avec une Téquila «100 % agave». Ensuite, entre 1997 et 2000 la moitié des plants d'agave ont été détruits par une infection fongique et par des gelées précoces. La pénurie d'agave a été d'autant plus forte que la demande de Téquila sur le marché national et international (notamment aux États-Unis et en Europe) a grimpé en flèche au cours de cette période. Ainsi, au cours de l'année 2000, les entreprises ont proposé de réduire encore la teneur en sucre d'agave à 30 %, mais le gouvernement a refusé afin de préserver la réputation du produit et d'éviter des conflits avec les agriculteurs.



Source: Bowen, S. 2008.

## 2. De nouvelles informations scientifiques ou innovations techniques émergent permettant de faciliter le processus de production tout en conservant les caractéristiques de base du produit IG.

- De nouvelles informations permettent une meilleure description des ressources locales et de leur influence sur la qualité.

Par exemple, sur la base d'études qualitatives plus précises, certains ajustements ont été apportés à la zone initialement délimitée de l'AOC Champagne française en 2007, suite à un long processus de délibération.

- Des innovations techniques, non entrevues au départ et n'ayant pas d'impact sur les spécificités du produit IG, ont été largement adoptées par les producteurs et nécessitent d'être introduites dans le CdC.

Par exemple, la mécanisation des vendanges a été largement adoptée par la plupart des AOC viticoles en France. Cette méthode a été acceptée dans les CdC une fois qu'a été prouvé le fait qu'elle n'altérerait en rien la qualité et les caractéristiques du produit final.

## 3. Les acteurs souhaitent renforcer la durabilité du système.

- L'évaluation de la durabilité lors de la phase de reproduction peut amener les producteurs à modifier ou ajouter certaines règles pour mieux prendre en compte les questions environnementales et sociales.

Le Beaumes-de-Venise est une célèbre AOC française de vin blanc muscat. Les producteurs au travers de leur organisation IG ont décidé d'interdire les plantations de vignes sur les pentes arborées autour du village. Ces zones feront désormais partie d'une zone de protection communale. Ces mesures permettent d'assurer la préservation du sol et le maintien d'un paysage magnifique, celui-ci étant candidat pour faire partie des «Paysages culturels» de l'Unesco.

## 4. Changements d'ordre général dans le contexte mondial.

- Par exemple, en raison du changement climatique, il se peut que certaines activités techniques ou programmes doivent être ajustés.

## Comment faire évoluer les règles?

Le lien entre le produit et son territoire peut être en permanence sujet à réinterprétation à la lumière des évolutions du contexte économique, environnemental, social, aux niveaux local et mondial. En outre, les acteurs locaux doivent prendre des mesures pour que l'authenticité du produit soit maintenue au fil du temps, en particulier pour assurer la reproduction des ressources dans le processus de production, de manière à conserver l'unité des caractéristiques du produit.

Le mécanisme de définition des règles doit donc permettre leur évolution dans le temps mais cette possibilité ne dispense en aucun cas de définir avec grand soin les règles

initiales. Tout changement doit être pris sans précipitation et après mûre réflexion. Ce mécanisme doit suivre les procédures décrites dans la partie 2 de ce guide, afin de permettre à la fois la participation des producteurs et la concertation autour de débats et décisions démocratiques, et après l'évaluation des «pour» et des «contre» pour chaque changement envisagé et en utilisant le cas échéant sur le réseau d'appui externe.

Dans le cas des IG enregistrées, les changements doivent être faits dans le respect de la législation régissant l'enregistrement et la protection des IG (voir chapitre 5.1), sachant que les procédures peuvent être plus ou moins complexes d'un pays à l'autre et d'une période à l'autre.

## Étude de cas

### Étude de cas n° 4: Evolution des règles en relation avec un nouveau cadre juridique national JAMBON D'UZICE/ZLATIBOR (République de Serbie)

Le Zlatiborska/Užička Pršuta (jambon d'Uzice/Zlatibor) se produit à partir de bœuf fumé dans le district de Zlatibor, dans la municipalité d'Āajetina, et plus précisément dans le village de Maèkat. C'est un produit vraiment unique, dont la tradition à Zlatibor remonte loin dans le passé. Traditionnellement, la viande fumée était produite avec du bœuf provenant d'animaux (principalement des bêtes de trait) âgés de 4 à 6 ans avant abattage, ce qui donne à cette viande fumée un goût très prononcé. Seules certaines parties spécifiques des



pattes - surlonges, filet et bas du dos - sont utilisées pour le Pršuta. Un producteur semi-industriel de Pršuta, à l'époque compagnie d'État, a fait enregistrer le «Užicka Pršuta» comme appellation d'origine (AO) en 1995, avec pour mission de coordonner l'utilisation de cette AO entre les producteurs, de manière à réduire les contraintes au minimum: absence de conditions quant à l'origine de la viande, pas de pratiques spécifiques différenciant le processus AO de tout autre processus. De ce fait, des producteurs plus «traditionnels» vendent sur le marché des produits de meilleure qualité que le seul utilisateur autorisé, la société semi-industrielle qui, depuis, a été privatisée. En 2006, une nouvelle loi a permis la révision de l'AO enregistrée grâce une nouvelle procédure de reconnaissance, pour assurer une qualité minimum, étendre l'utilisation de l'AO à tous les producteurs locaux respectant le CdC, rendant ainsi l'AO plus durable. Une nouvelle demande de reconnaissance dans le cadre de la nouvelle réglementation est donc en cours, qui compte sur le soutien de la municipalité et d'IDA, une ONG locale, et en collaboration avec le Ministère de l'Agriculture et le Bureau de la propriété intellectuelle. Depuis le début de 2007, des réunions et des groupes de travail avec la plupart des producteurs de Pršuta de la région ont été organisés pour établir un nouveau CdC. Grâce à la zone définie pour la production de matière première, et l'inclusion de certaines pratiques d'élevage dans le CdC révisé, la durabilité économique et sociale tout au long de la filière est améliorée: le produit est davantage ancré dans son territoire, ses éleveurs locaux disposent d'une plus grande reconnaissance et du droit de bénéficier des circuits commerciaux de l'IG. Zlatiborska/ Užička Pršuta pourrait ainsi devenir l'un des premiers produits enregistrés dans le cadre de la nouvelle loi serbe sur les AO/IG.

Source: Bernardoni P. et al, 2007.



## FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

### Répondez aux questions suivantes

- Avez-vous besoin de modifier votre cahier des charges? Pourquoi?
- Quels problèmes pourront être résolus par cette modification?
- Cette modification favorise-t-elle certaines positions dominantes ou augmente-t-elle le pouvoir de négociation de certains acteurs IG?
- Tous les producteurs sont-ils d'accord avec cette modification?
- La modification proposée du CdC modifie-t-elle les caractéristiques du produit IG?
- Les consommateurs accepteront-ils ce changement?

## 4.3 Des stratégies territoriales étendues pour renforcer le développement rural

### Introduction

*Le développement rural s'appuie sur l'intégration de toutes les activités situées dans la zone, l'agriculture étant seulement l'un des secteurs impliqués dans le processus de développement; l'environnement et la population locale jouent également des rôles importants. Les IG, dans cette perspective, offrent une bonne occasion de renforcer le développement rural en développant des stratégies avec les autres acteurs du territoire, pour contribuer au cercle vertueux durable, avec des effets positifs pour l'ensemble de la communauté locale.*

### L'indication géographique, un levier pour des stratégies territoriales étendues

Les produits IG, en tant que richesse ancrée au territoire, peuvent justifier le développement de stratégies territoriales étendues. Une stratégie territoriale étendue signifie que les acteurs locaux peuvent s'appuyer sur le produit IG, ses ressources spécifiques locales associées (gastronomie locale, traditions, paysages, etc.) et sa réputation, comme des leviers pour renforcer la compétitivité de l'ensemble du système économique et social local. En effet, la stratégie IG peut renforcer la capacité du territoire à attirer des entrepreneurs, consommateurs et touristes et leur offrir un panier de produits et services locaux de qualité spécifique liée aux mêmes ressources locales. Ainsi, d'autres activités économiques peuvent être développées ou renforcées soit par des acteurs de la filière IG, soit par d'autres entreprises locales.

Au sein d'une stratégie territoriale étendue, le produit IG peut lui aussi bénéficier de l'attractivité du territoire: par exemple, les principaux sites et attractions touristiques (musées, sites archéologiques, paysages particuliers, stations de ski, etc.) pouvant favoriser la commercialisation locale du produit IG.

Une telle stratégie nécessite une coordination collective efficace et des synergies entre les différents secteurs d'activité concernée afin d'éviter une compétition pour les mêmes ressources et d'éventuels conflits entre les entreprises locales. C'est pourquoi la stratégie territoriale étendue doit être coordonnée entre et au sein des différents secteurs concernés.

### Investir dans le tourisme rural

Le tourisme local et les produits IG présentent des synergies très claires, le développement de l'un contribuant à celui de l'autre. Cette interaction est particulièrement évidente à l'occasion d'événements culturels organisés autour des produits locaux représentant une région, reliant des traditions, une culture locale ou des itinéraires gastronomiques (par exemple musée du fromage, festival du safran, route du vin et de l'huile, etc.): la réputation de l'IG peut ainsi bénéficier au développement économique et social local. En

## 4.3

outre, les acteurs du secteur touristique peuvent jouer un rôle important dans la promotion collective du produit IG, véritable ambassadeur de la localité, en diffusant des informations et en organisant des itinéraires pour les touristes, par exemple en associant des routes pittoresques, avec des arrêts dans des restaurants gastronomiques servant le produit, ou sur des sites de production (voir encadré 7).

En effet, les ressources locales participant à la construction de la qualité spécifique d'un produit sont autant de ressources importantes pour le tourisme local. Les paysages remarquables, façonnés au fil du temps par des systèmes agricoles, les races animales traditionnelles ou des espèces végétales spécifiques, de même que un savoir-faire et des traditions liées à la production, représentent autant de potentiels pour développer le tourisme culturel et le tourisme vert ou rural.

Le développement et la promotion d'un produit IG peut servir de point de départ pour la promotion de l'héritage géographique et culturel dans son ensemble et pour les autres produits au sein d'un panier de biens local. En plus d'encourager le développement économique d'autres activités locales, la valorisation via le tourisme peut faciliter l'exploration de nouveaux circuits pour la commercialisation. Dans cette perspective, l'agritourisme est devenu un outil pour la diversification des activités des agriculteurs, en faisant la promotion des produits et ressources locaux par des dégustations et la vente directe aux touristes et aux consommateurs.

## Étude de cas

### Étude de cas n° 5: Stratégie territoriale étendue : bénéficiaire de la réputation de l'IG LARD DE COLONNATA (Italie)

Le Lard de Colonnata est produit dans un très petit village (Colonnata) des montagnes de Toscane (province de Massa-Carrare), suivant un processus de production très spécifique (notamment l'affinage, qui se fait dans des vasques de marbre placées dans des grottes ou des caves, et sans conditionnement) (voir étude de cas n° 5 au chapitre 2.3). Le Lardo di Colonnata est devenu célèbre en Italie dans les années 1990. La zone de production se limite au petit village de Colonnata, qui a favorisé l'identification du produit au village et à sa population, le Lardo devenant le symbole du village et le catalyseur d'une stratégie de développement local globale. Une fois la réputation du produit établie, de nombreuses familles vivant à Colonnata se sont lancées dans la production artisanale du Lardo, en générant ainsi de nombreuses autres activités économiques associées : restaurants, petites boutiques, maisons d'hôtes, etc. L'économie du Lardo a également revitalisé l'activité touristique liée à la visite des carrières de marbre proches du village, dans les Alpes apuanes. Ainsi, de nombreux jeunes qui avaient quitté le village pour trouver du travail sont revenus pour participer à de nouvelles activités économiques, comme ouvrir des restaurants ou des épiceries, ou encore organiser la visite des grottes de marbre.

Source: Belletti G., Marescotti A. 2006



A typical marble tub for seasoning Lardo di Colonnata



## Les conditions pour une stratégie territoriale étendue

Il existe certaines conditions préalables pour activer une stratégie territoriale étendue à partir du produit IG :

1. Le produit IG doit revêtir une valeur identitaire pour l'ensemble des acteurs locaux (pas uniquement ceux impliqués dans filière), afin de jouer le rôle d'un catalyseur dans la planification d'une stratégie globale et intégrée de développement rural.
2. Outre la réputation du produit IG, le territoire doit être attractif ou avoir un potentiel pour attirer des consommateurs (touristes) qui sont prêts à acheter des produits typiques (produit IG et autres produits locaux) et des services sur le territoire lui-même; de cette façon les circuits de distribution courts peuvent optimiser les effets positifs économiques à l'intérieur du territoire.
3. La cohésion sociale a aussi son importance quand il s'agit de consolider l'identité liée au produit et renforcer les liens entre les différents secteurs économiques et projets communs (par exemple l'organisation d'une foire locale ou des itinéraires reliant des lieux de production, des sites touristiques, des restaurants et des hébergements, voir étude de cas n°6).
4. Les ressources locales, naturelles, culturelles, historiques etc. doivent être très spécifiques et facilement identifiables par les consommateurs.

### Étude de cas

#### Étude de cas n° 6 : l'IG en tant qu'outil de promotion du territoire La route des Vins Goethe - (Brésil)

Le vin Goethe est produit dans la région d'Urussanga au Brésil depuis plus d'un siècle. Il trouve son identité spécifique dans la tradition vinicole locale et dans la variété des cépages.

Les producteurs, en partenariat avec le gouvernement local (município), les services publics d'agronomie, le gouvernement et l'Université fédérale de Santa Catarina travaillent à la reconnaissance de leur vin via une Indication géographique. «Vales da Uva Goethe» pourrait être l'une des premières Indications géographiques enregistrées par l'office national de la propriété intellectuelle, dans le cadre de la loi brésilienne. L'association des producteurs de vin Goethe PROGOETHE mène également des activités touristiques rurales dans une dynamique de développement local. Elle propose des visites de tourisme œnologique dans la région, en reliant les différentes activités économiques locales :

- visite d'un musée présentant l'histoire du vin et la culture vinicole de la région,
- visite de l'église et de son art sacré spécifique,
- visite et dégustation dans les caves du vin de Vales da Uva Goethe
- repas dans un célèbre restaurant servant ce vin.

Grâce à ce type d'activité touristique, l'économie de toute la région bénéficie de la célébrité et de la reconnaissance du vin.

Source: [www.progoethe.com.br/atrativos.php](http://www.progoethe.com.br/atrativos.php)



## Impliquer les acteurs locaux dans une stratégie territoriale étendue

Pour développer une stratégie territoriale étendue, il est nécessaire d'impliquer les acteurs des autres secteurs économiques locaux dans la démarche. Il est important d'organiser des réunions avec la communauté locale afin d'expliquer la démarche de valorisation de la qualité spécifique du produit en montrant qu'il s'agit aussi d'une opportunité pour tout le territoire du fait des interactions entre réseaux économiques et sociaux.

L'implication des acteurs publics locaux est nécessaire pour soutenir cette démarche de développement intégrée, en offrant les conditions favorables pour l'implication des différents secteurs et groupes sociaux. L'intérêt public doit guider la prise en compte non seulement des aspects économiques et commerciaux, mais aussi et surtout, des aspects sociaux, culturels et environnementaux dans la démarche. Dans de telles situations, la communauté locale, secteur privé et public, contribue à la reproduction des ressources locales et à la création d'opportunités pour d'autres activités économiques et sociales, et cette étroite collaboration entre partenaires locaux dans un objectif commun renforce la cohésion sociale.

Cette interaction entre secteurs, en particulier l'agriculture et le tourisme, n'est pas seulement pertinente au niveau local, mais peut aussi être envisagée au niveau national (voir étude de cas n° 7), par exemple pour mettre en valeur le patrimoine culinaire.

### Étude de cas

#### Étude de cas n° 7: IG et développement du tourisme rural (Maroc)

Au Maroc, les produits du terroir servent de point de départ pour mobiliser les différents acteurs locaux en vue du développement touristique dans les zones rurales. C'est le cas par exemple des produits tels que le safran de Taliouine et l'huile d'argan dans l'Anti-Atlas, qui servent de thématiques à des routes touristiques, avec des visites dans les villages, la présentation de techniques de production, des séances de dégustation et la possibilité d'acheter des produits. Certains groupes de villages, soutenus par des ONG, ont même développé des infrastructures pour que les touristes puissent prolonger leur visite en passant quelques nuits dans les villages. Les habitants ont été ainsi encouragés à investir dans la propreté et l'hygiène dans leur village. Ces mesures font partie d'un réseau de «tourisme durable», présenté sur Internet ([www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com)), qui permet à des touristes internationaux et nationaux de choisir leurs destinations liées aux territoires de produits typiques, tels que les routes du safran, de l'huile d'argan et de la rose, en identifiant les sites d'intérêt, les hébergements et les restaurants qui les intéressent. Ce projet de développement est soutenu par différents acteurs (Agence de développement social du Maroc; ONG Migrations et Développement; Agence française pour le développement; Union européenne).



Source : FAO, 2006. and [www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com)



## FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

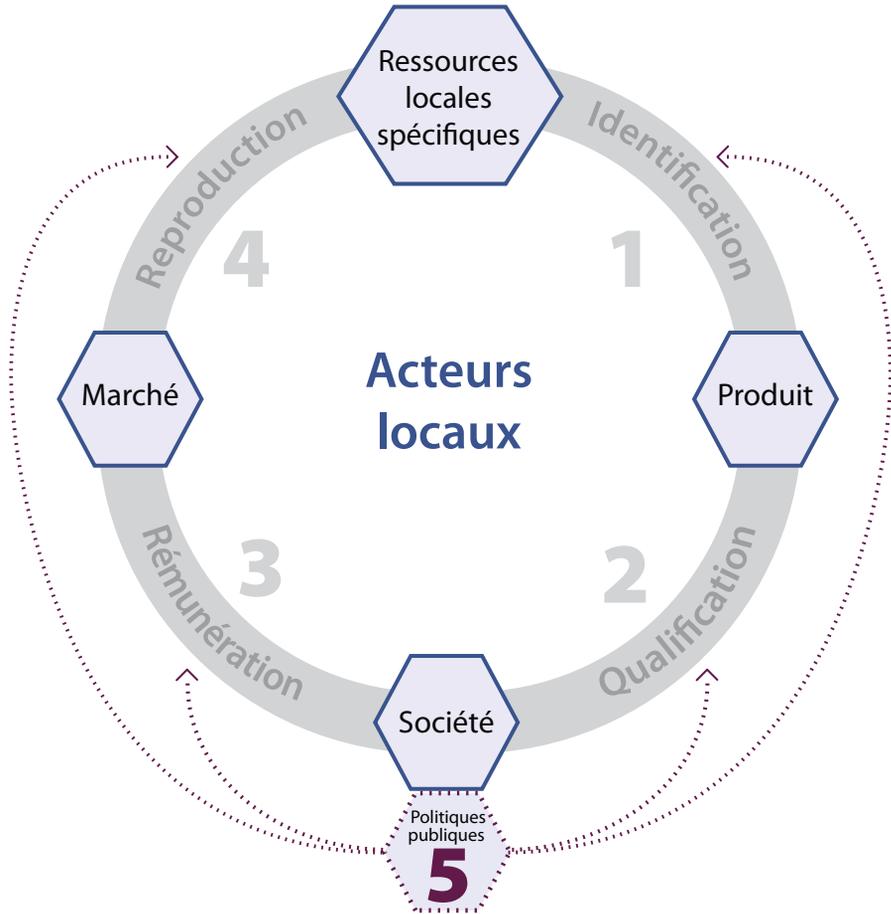
### Répondez aux questions suivantes

#### S'engager pour le territoire

- Connaissez-vous toutes les ressources de votre territoire?
- Quelles sont les activités économiques qui utilisent également les ressources locales liées au produit IG et qui se situent sur le territoire?
- Comment fonctionne la coordination entre ces activités?
- La réputation de votre produit et la réputation du territoire sont-elles liées?
- Quel plan d'actions pourrait être mis en place pour associer les différents acteurs locaux dans une stratégie territoriale globale de promotion (communication, formation, etc.)?
- Quels sont les défis et les opportunités pour développer une telle stratégie?

#### Potentiel touristique

- Votre système de production est-il attractif pour les touristes? Pourquoi?
- Quel est le potentiel de développement en matière de tourisme rural/d'agritourisme (attractivité de la région, sites d'intérêt, restaurants, hôtels, etc.)? existe-t-il des possibilités pour les agriculteurs et éleveurs d'héberger des touristes sur les sites de production?
- Les acteurs publics locaux sont-ils conscients du potentiel des produits IG pour le développement rural? Sont-ils informés ou impliqués dans le développement du dispositif IG?
- Des consommateurs externes visitent-ils la région? Qui sont-ils?
- Quels sont les principaux avantages et contraintes?
- Quelles mesures peuvent être prises pour développer les ventes directes ou promouvoir le produit dans les restaurants et les hôtels (emballage amélioré, point de vente, contrat avec hôtels et restaurants, etc.)?



# Créer les conditions pour le développement des IG: le rôle des politiques publiques

Promouvoir la qualité liée à l'origine géographique par le biais des indications géographiques (IG) est un moyen de contribuer au développement rural. En ce sens, les autorités publiques aux niveaux national, régional et local, ainsi que les agents en charge de missions pour le secteur public, ou représentant des intérêts publics, peuvent conforter la durabilité du système IG, notamment au travers de l'appui aux initiatives au niveau local.

Le secteur public peut jouer un rôle important à tous les niveaux, y compris avec la coopération intergouvernementale, en fournissant les conditions nécessaires à la protection, la réglementation et l'appui aux IG. Le développement durable autour d'un produit IG nécessite en effet:

- Un cadre juridique (législatif et réglementaire) et institutionnel solide, permettant la reconnaissance et la protection des droits de propriété collectifs de l'IG sur un territoire donné (chapitre 5.1).
- Une politique de développement rural intégrée, qui apporte un soutien aux acteurs locaux aux différentes étapes du cercle de qualité. Pour cela, les instances publiques peuvent favoriser certains facteurs de développement, notamment pour une redistribution équitable de la valeur le long de la filière et pour le territoire dans son ensemble, et la préservation des ressources locales qui sont aussi des biens publics, entre autres l'environnement et les valeurs culturelles (chapitre 5.2).

## 5.1 La protection juridique des Indications géographiques

### Introduction

*Dans le cadre de l'accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), les membres de l'OMC sont tenus de reconnaître et de protéger les IG en tant que droits de propriété intellectuelle. Il existe différents moyens d'y parvenir et de nombreux pays ont développé leurs propres cadres réglementaires pour faire respecter ces droits. Le présent chapitre fournit un aperçu de la variété des outils juridiques disponibles pour protéger une IG, ceux-ci étant désignés dans les pays selon leurs priorités, leurs besoins et leur marché.*

### Outils juridiques

Depuis 1995, l'accord ADPIC requiert que l'ensemble des membres de l'OMC possède un cadre réglementaire national pour la protection et l'utilisation des noms des IG pour les produits spécifiques (voir encadré 1).

La plupart des gouvernements ont adopté des instruments juridiques pour protéger les IG, mais il existe des différences majeures entre eux: ils peuvent aller de la simple loi nationale sur les pratiques commerciales visant à lutter contre la concurrence déloyale ou à protéger les consommateurs, jusqu'à des réglementations très spécifiques portant sur l'enregistrement des IG.

Deux grandes approches peuvent être distinguées pour la protection des IG au niveau national:

- Approche publique: dans le cas où les instances publiques émettent une loi spécifique pour la protection des IG (système *sui generis*). Cette approche consiste généralement à reconnaître officiellement chaque IG au travers d'un signe de qualité public, et souvent via un logo officiel commun.
- Approche privée: au travers des lois contre la concurrence déloyale, et quand la protection s'appuie sur des actions issues du secteur privé.

D'autres droits de propriété intellectuelle peuvent être utilisés autour des produits IG. Par exemple, des logos ou formes distinctives peuvent être enregistrés comme des marques graphiques, ou des procédés de transformation, des types d'emballage, des maquettes industrielles etc., peuvent impliquer l'utilisation de brevets.

L'enregistrement reste l'outil juridique le plus courant pour définir le cercle des utilisateurs légitimes et assurer la protection des IG. C'est ce qui est prévu par les systèmes *sui generis* et les lois sur les marques commerciales.

## Systemes *sui generis* et lois sur les marques commerciales

*Sui generis* (du latin «de son propre genre») est utilisé en droit pour identifier une catégorie juridique qui existe indépendamment des catégories déjà répertoriées, du fait de la singularité du droit ou des obligations nouvellement créés. Dans ce cadre, l'IG représente un droit *sui generis* collectif car son utilisation est théoriquement réservée aux producteurs qui respectent un cahier des charges défini par une communauté de producteurs et approuvé par une autorité compétente. L'IG dans ce cas est liée au territoire, et représente un droit non

### ENCADRÉ 1: ACCORD ADPIC ET ARRANGEMENT DE LISBONNE

#### ADPIC et IG

En 1995, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) s'est vue confier la mission de réglementer le commerce international. Le forum mondial sur les négociations concernant le commerce des biens et services proposé par l'OMC, a débouché sur l'Accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). L'article 22.1 de l'ADPIC définit les IG 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». Trois niveaux de protection sont proposés pour les IG:

- 1 L'article 22 fournit une protection minimum standard pour tous les produits contre les pratiques induisant les consommateurs en erreur ou contre la concurrence déloyale.
- 2 L'article 23.1-2 fournit un niveau de protection supplémentaire, seulement pour les vins et spiritueux. Il interdit strictement le recours à une IG pour les vins et spiritueux qui ne correspondent pas à l'origine géographique correspondante, même si la véritable origine du produit est indiquée ou si l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que «genre», «type», «style», «imitation» ou autres.
- 3 L'article 23.3-4 fournit le plus haut niveau de protection aux vins concernés par des indications géographiques homonymes. Il impose 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.

La mise en place d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des IG pour les vins et spiritueux suivant les termes de l'article 23.4 soulève les débats suivants au plan international:

- a) les conséquences juridiques de l'enregistrement IG et leur champ d'application;
- b) la mise en œuvre d'une procédure visant à résoudre les conflits liés aux notifications qui ne sont pas admises pour la protection par un ou plusieurs membres; enfin
- c) les coûts et la lourdeur administrative de ces enregistrements, notamment pour les pays en développement.

L'extension du niveau de protection fournie pour les vins et spiritueux à d'autres produits selon les termes de l'article 24.1 de l'ADPIC fait également l'objet d'un débat au plan international.

#### Arrangement de Lisbonne et AO

L'Arrangement de Lisbonne de 1958 définit l'appellation d'origine (AO) comme étant 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». Il prévoit un système de protection et d'enregistrement des appellations d'origine permettant de faciliter leur protection internationale. Administré par le Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), le système est actuellement utilisé par 26 pays contractants de l'Arrangement et offre ainsi la possibilité d'obtenir la protection d'une appellation d'origine dans ces pays (hormis le pays d'origine) par une procédure d'enregistrement unique.

transférable. L'approche *sui generis* peut constituer une protection juridique de la propriété intellectuelle des signes et caractéristiques associés à un produit, comme son logo ou sa forme spécifique, en les intégrant aux spécifications du produit concerné.

Les IG peuvent aussi être protégées par les lois sur les marques, sous la forme d'une marque commerciale, d'une marque de certification ou d'une marque collective, selon les catégories existant dans le pays. Une marque commerciale est un signe distinctif utilisé par une société pour s'identifier et permettre à ses clients d'identifier ses produits ou services. Ce type de propriété intellectuelle implique un nom, un mot, une phrase, un logo, un symbole, un design, une image, ou une association de ces éléments. Les marques commerciales ne font pas référence à des termes génériques, ni exclusivement à des noms géographiques, et ne peuvent apporter de protection contre les utilisations de termes comme «genre», «type», associés à une origine géographique. Deux types de marques commerciales peuvent faire référence à un nom géographique pour indiquer les qualités spécifiques des biens: la marque de certification et la marque collective (voir glossaire en fin du guide et tableau 1 de ce chapitre).

## Étude de cas

### Étude de cas n° 1: Nom générique ou pas? Un produit IG et sa marque collective - FROMAGE DE COTIJA (Mexico)

La réputation du fromage de Cotija (voir Étude de cas n° 10 au chapitre 1.4) a souffert des pratiques de producteurs utilisant la désignation «type Cotija» pour des fromages produits en dehors du territoire d'origine. Ainsi, le nom de Cotija est souvent utilisé de façon générique et pour des fromages «type Cotija» généralement commercialisés à un prix inférieur et dont le goût diffère car ils sont fabriqués de manière plus industrielle (production plus intensive, pas de maturation, utilisation d'additifs, etc.). Les producteurs du fromage de Cotija se sont lancés depuis 1999 dans une démarche de qualification de leur produit en vue d'obtenir une protection juridique de la réputation du fromage Cotija authentique au travers d'une Appellation d'origine (AO). Le Bureau de la propriété intellectuelle n'a pu enregistrer l'AO au motif que la désignation était générique, mais a pu enregistrer le nom «Cotija région d'origine» comme une marque collective. Ceci n'interdit l'usage du terme «type Cotija» pour d'autres fromages et cette décision a donc ouvert un débat, sur des questions telles que la nécessité d'évaluer le caractère générique à partir d'études de marché ou de distinguer la désignation générique de l'appellation d'origine en tenant compte du lien spécifique avec un territoire et son potentiel de développement rural. Cependant, la démarche engagée au niveau du territoire a eu des effets positifs, notamment sur l'économie locale grâce aux actions collectives pour développer les ventes directes, et une hausse des prix (entre 1997 et 2007 le prix du produit a doublé par rapport à celui des fromages «type Cotija»). Les acteurs locaux s'inquiètent cependant de l'absence d'une protection spéciale de l'AO du fait des risques liés à la délocalisation éventuelle de la production par rapport au territoire d'origine, le transfert possible des droits de propriété intellectuelle en dehors de la communauté locale et l'usurpation du nom.

Source: Poméon T., 2007



La marque collective du fromage «Cotija región de origen»



## ENCADRÉ 2: LE SYSTÈME *SUI GENERIS* POUR LES APPELLATIONS D'ORIGINE PROTÉGÉES (AOP) ET LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES (IGP) DANS L'UNION EUROPÉENNE

En 1992, l'Union européenne a introduit deux outils réglementaires pour la protection des IG: l'appellation d'origine protégée (AOP) et l'indication géographique protégée (IGP). Ces droits de propriété intellectuelle s'étendent à tous les produits alimentaires. La définition de l'AOP suppose que toutes les phases du processus de production sont localisées à l'intérieur de la zone de production et que la qualité du produit est strictement liée à un environnement géographique particulier, avec ses éléments naturels et humains inhérents. L'IGP couvre les produits agricoles et alimentaires étroitement liés à une zone géographique, où au moins l'une des étapes de production, de transformation ou de préparation a lieu au sein de la zone indiquée. La réglementation européenne sur les AOP/IGP fournit une protection à l'échelle de l'Union européenne visant à empêcher l'utilisation des noms enregistrés pour des produits autres que ceux issus du territoire spécifique et qui ne seraient pas conformes au cahier des charges associé. Grâce aux amendements introduits dans le cadre du règlement européen n° 510/2006, cette protection dans les pays de l'Union européenne est également apportée aux noms de produits issus de pays extérieurs à l'UE, si ces noms sont eux-mêmes protégés dans leur pays d'origine. La Commission européenne peut donc désormais recevoir des candidatures non seulement des autorités nationales extérieures à l'Union européenne, mais aussi directement de la part de producteurs extérieurs à l'UE. Pour bénéficier de la protection AOP/IGP, les producteurs doivent faire une demande d'enregistrement. La candidature pour l'évaluation et de la publication d'une IG par la Commission européenne, est gratuite. Toutes les candidatures doivent faire référence à un cahier des charges qui doit inclure les éléments suivants:

1. Le nom du produit comprenant l'appellation d'origine ou l'indication géographique;
2. Une description du produit, y compris de ses matières premières, le cas échéant, et de ses principales propriétés physiques, chimiques, microbiologiques ou sensorielles (goût, couleur, odeur et toucher);
3. La région de production (et tout détail en rapport avec les matières premières utilisées lors de la production);
4. Une description de la méthode de production, y compris le savoir-faire local et l'emballage du produit, le cas échéant;
5. Les détails de la relation entre la qualité ou les caractéristiques du produit et l'environnement géographique dans le cas d'une AOP, le cas échéant, le lien entre la qualité spécifique, la réputation ou autre caractéristique du produit, ainsi que son origine dans le cas d'une IGP;
6. Le nom, l'adresse et les tâches spécifiques des autorités ou des organes chargés de vérifier la conformité avec les termes du cahier des charges;
7. Toute règle d'étiquetage spécifique concernant le produit agricole en question; enfin
8. La preuve que la qualité, la réputation ou tout autre caractéristique associée au produit est liée à la région de production.

Si la candidature est retenue et que le nom est enregistré, alors tout producteur du territoire respectant les exigences du cahier des charges et contrôlé par un organisme de contrôle ou par les instances nationales, peut utiliser le nom enregistré.



**Tableau 1: Principales différences entre IG sui generis, marque de certification et marque collective**

	<i>IG Sui generis</i>	Marque de certification	Marque collective
Détenteur du droit	Droit privé souvent associé à une forte implication des autorités (définition, mise en œuvre, application). Souvent, il n'existe pas de définition du détenteur du droit, la définition publique des utilisateurs légitimes la rendant inutile. La protection est fournie par l'État tandis que la gestion revient généralement à l'organisation représentant la communauté de producteurs titulaires de l'IG.	Droit privé. La propriété intellectuelle et la gestion reviennent à une société ou à une association qui ne peut pas utiliser directement la marque de certification.	Droit privé. La propriété intellectuelle et la gestion appartiennent à une association de fabricants ou de producteurs.
Définition	Définition générale s'appliquant à toutes les IG au niveau national (ex.: AOP et IGP définies par le Règlement européen 510/2006).	Règles et obligations définies et contrôlées par le propriétaire de la marque de certification.	Règles définies par le propriétaire, soit via des obligations spécifiques, soit par des restrictions sur le type d'utilisateurs autorisés (par exemple les membres d'une association).
Motif	Pour protéger la désignation d'origine authentique d'un produit donné et le lien entre l'origine d'un produit, sa qualité et sa réputation.	Pour certifier la qualité, les caractéristiques, l'origine géographique et/ou une méthode de production, etc.	Pour indiquer l'appartenance à une association ou à un groupe partageant une certaine qualité, des caractéristiques, un territoire d'origine et/ou des matériaux, etc.
Durée de la protection	En principe, la protection est valable depuis la date d'enregistrement jusqu'à ce que les conditions présentées lors de l'enregistrement cessent d'exister. Il n'est généralement pas nécessaire d'effectuer un renouvellement. Les candidats sont généralement exemptés des frais administratifs.	Le renouvellement est nécessaire après une certaine période. Des frais s'appliquent pour chaque candidature à une marque commerciale et pour chaque renouvellement d'enregistrement.	
Base de la protection	Basée sur les actions des autorités nationales (si celles-ci sont définies par la loi) ainsi que des actions privées	Basée sur des actions privées uniquement.	
Portée de la protection	Exclusivité de l'utilisation de l'appellation (a minima interdiction d'usage pour des produits identiques/similaires) et, souvent, des caractéristiques associées (forme, emballage, caractéristiques etc.).	Généralement la protection est accordée à une marque de commerce pour les éléments textuels et graphiques. L'exclusivité sur une dénomination géographique est accordée au titre d'exception par rapport aux règles générales sur les marques (domaine public, caractère distinctif, nature descriptive).	
Utilisation	Lien étroit entre l'IG et un produit spécifique; dans certains cas, différents types du même produit pourront aussi être protégés par l'IG selon les dispositions du cahier des charges.	Peut couvrir différents types de produits ou se limiter à un produit spécifique, en fonction de l'enregistrement de la marque commerciale et de la stratégie commerciale.	
	Ouverte à tout producteur capable de respecter les obligations associées à l'utilisation de l'IG ou de la marque de certification	L'appartenance à une association en droit d'utiliser la marque collective peut être restreinte par une décision de ses membres	
Marketing	La réputation préexistante de l'appellation et/ou de l'enregistrement IG en tant que signe de qualité en soi permet d'envisager une économie sur les efforts publicitaires.	Des investissements importants sont nécessaires en matière de publicité pour établir la réputation de la marque commerciale sur le marché.	

## 5.1

## Le choix d'outils juridiques adaptés par les acteurs locaux

De manière générale, la motivation des acteurs locaux pour faire appel aux outils juridiques des IG va bien au-delà de la protection contre les usurpations sur les marchés nationaux et internationaux, même si ce point est évidemment essentiel. Un objectif visant uniquement la protection concerne des IG bénéficiant d'une telle réputation et prix supérieur, que l'enjeu relève essentiellement de la lutte contre les imitations. Très souvent, les acteurs locaux sont également intéressés par les autres effets de la démarche de qualification et du processus d'enregistrement, notamment la définition partagée des caractéristiques du produit liées à l'origine géographique et la reconnaissance officielle du produit IG.

En effet, la reconnaissance fait non seulement office de garantie pour les consommateurs, mais elle contribue aussi à renforcer l'identité locale et la fierté dans le produit de la communauté des acteurs locaux.

Chaque mécanisme juridique destiné à protéger une IG s'accompagne de ses propres contraintes, coûts et avantages, qui peuvent différer d'un contexte national à un autre. Les producteurs IG doivent donc étudier et utiliser tous les moyens disponibles pour obtenir une protection adaptée, en fonction de la localisation des marchés où ils vendent leurs produits. Dans tous les cas, il est nécessaire de commencer par protéger l'IG sur les marchés nationaux pour l'obtenir sur les marchés internationaux (voir Étude de cas n° 2).

Une IG protégée dans le cadre d'un système *sui generis* dans le pays de production peut être enregistrée au titre de marque collective ou de certification dans les pays où elle est exportée et où le système *sui generis* n'existe pas. Par exemple, les producteurs français des IG Champagne et Roquefort ont enregistré leur IG comme marque collective aux États-Unis afin de pouvoir bénéficier de la protection légale de leur IG sur le marché américain.

## Protéger suffisamment tôt pour éviter la généralisation et l'expropriation de l'indication géographique

Les producteurs peuvent être confrontés à deux causes principales de perte de leurs droits légitimes d'usage de l'IG: quand le nom devient générique ou synonyme (utilisation courante de l'IG à l'extérieur du territoire, généralisation) et quand l'IG a été enregistrée par un acteur à l'extérieur du territoire (expropriation).

L'appréciation de la nature générique d'un nom géographique peut varier d'un consommateur, d'un producteur et d'un pays à l'autre, ce qui peut souvent entraîner des litiges difficiles à résoudre. Dans certains cas, les producteurs de la zone d'origine peuvent réussir à obtenir la «relocalisation» de l'IG, c'est-à-dire l'interdiction d'usage pour des producteurs à l'extérieur du territoire. Ce cas

La **généralisation** se produit quand une IG non protégée est utilisée comme un terme général, pour désigner entre autres des produits ne provenant pas du territoire original de production, du fait de la diffusion de la réputation et des caractéristiques spécifiques du «modèle» original. On dit alors de ces noms géographiques qu'ils sont devenus génériques ou synonymes.

L'**expropriation** se produit quand l'IG est enregistrée à l'extérieur du territoire avant que les acteurs légitimes aient été reconnus comme tels et qu'ils aient protégé leur IG.

est plus susceptible de se produire si l'utilisation du nom géographique n'est pas trop répandue à l'extérieur du territoire, ou si l'origine géographique est bien connue des consommateurs et que des enjeux économiques et politiques importants plaident donc en faveur d'une protection de cette IG (voir Étude de cas n° 5 et Encadré 3).

**ENCADRÉ 3: QUAND UNE IG DEVIENT GÉNÉRIQUE, L'EXEMPLE DU CAMEMBERT**

«Camembert» est le nom utilisé depuis plus d'un siècle pour définir un type de fromage produit dans plusieurs pays. Lors de la demande d'enregistrement de l'IG par les producteurs situés dans la région de Camembert (en Normandie) pour leur fromage original, produit selon des règles locales spécifiques, il n'a pas été possible de réserver le droit d'utiliser le terme pour ces producteurs locaux. La protection en matière de propriété intellectuelle qui leur a été accordée est l'AOP «Camembert de Normandie».

Les conflits, qui sont généralement complexes, peuvent se produire entre le propriétaire d'une marque commerciale utilisant le nom géographique préalablement enregistrée et les producteurs locaux souhaitant protéger leur IG du même nom. Les situations de ce type entraînent souvent des frais en raison des procédures administratives et judiciaires mises en oeuvre (voir encadré 4).

**ENCADRÉ 4: QUAND UNE IG EST ENREGISTRÉE EN DEHORS DU TERRITOIRE, L'EXEMPLE DE ROOBOIS**

Les problèmes générés par un enregistrement antérieur par des acteurs extérieurs au territoire sont bien illustrés dans le cas «Roobois», en Afrique du Sud. Rooibos a été enregistré aux États-Unis en 2001 comme une marque commerciale par un exportateur, ce qui a rendu difficile l'exportation de Rooibos par les producteurs sud-africains vers les États-Unis. Le procès, dans lequel un certain nombre de Maisons de cafés américaines ont participé, se serait soldé par un accord hors tribunal, mais avec un coût d'environ 1 million de dollars pour le secteur du Rooibos.

Pour éviter une possible expropriation ou utilisation générique de l'IG, il peut être intéressant pour les producteurs de définir dès le début les fondements de leur légitimité à obtenir la protection IG, même si celle-ci n'est pas demandée, en réfléchissant à des stratégies pour renforcer leurs droits. Un des moyens est d'étendre la réputation de l'IG et de la faire mieux connaître au public, par exemple avec le soutien des autorités publiques (voir encadré 5 sur les inventaires publics).

En effet, véhiculer sur la scène publique le nom de l'IG en rapport avec l'héritage d'une communauté de producteurs, un produit de qualité spécifique et un territoire défini, peut permettre de se protéger contre d'éventuels enregistrements requis par des acteurs qui s'approprieraient, de mauvaise foi, une réputation usurpée. Par exemple, la réputation d'une IG peut être entretenue sur Internet (notamment via une page dédiée ou une définition dans Wikipédia, avec des références de sites Internet), ou par la participation à des associations internationales comme OriGIn, etc.

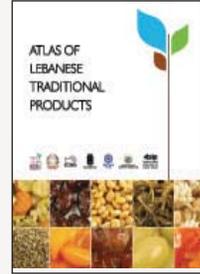
**ENCADRÉ 5: EXEMPLES D'INVENTAIRES DE PRODUITS**

L'Atlas des produits traditionnels du Liban répertorie les produits traditionnels du patrimoine alimentaire libanais qui entretiennent un lien fort avec le territoire, son histoire et la production locale. Il a été développé dans le cadre du projet de coopération «Activation de mécanismes pour le soutien des communautés et des territoires ruraux au Liban» (Tercom) encouragé par le ministère italien des Affaires étrangères dans le cadre de la «Early Recovery Assistance» avec la contribution de la Région des Pouilles et mis en œuvre par l'Institut agronomique méditerranéen de Bari (IAMB).

*continue page suivante*

Les produits retenus pour l'ATLAS ont été identifiés dans le cadre de visites sur le terrain de l'équipe TerCom avec la coopération et le soutien des experts MoA, et les Groupes d'action locale établis dans le cadre du projet. Les informations ont été recueillies en rencontrant les communautés locales, principalement des femmes productrices, à titre individuel ou organisées en coopératives. Les objectifs de l'ATLAS sont de promouvoir la richesse et le caractère unique des communautés et du territoire libanais et de préserver, encourager et promouvoir la production et la consommation de produits typiques à l'ère de la mondialisation

[www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products](http://www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products)



Cyberterroirs (Cybermontagne) a été développé dans le cadre du partenariat entre la FAO et le Centre international des hautes études agronomiques méditerranéennes (CIHEAM). Cette plateforme est à la fois un système d'information en ligne sur les produits des montagnes de nos pays méditerranéens (Algérie, Maroc, Liban et Syrie) et un outil permettant d'identifier et de faciliter les projets visant à promouvoir ces produits.

[www.cyberterroirs.org](http://www.cyberterroirs.org)



Le patrimoine culinaire de la Suisse : un site Internet répertorie les produits traditionnels de chacune de ses régions.

[www.patrimoineculinaire.ch](http://www.patrimoineculinaire.ch)



Le registre sur les connaissances traditionnelles des produits agricoles et alimentaires autrichiens décrit les différents produits agro-alimentaires autrichiens liés à une connaissance traditionnelle locale.

[www.traditionelle-lebensmittel.at](http://www.traditionelle-lebensmittel.at)



#### ENCADRÉ 6: L'ORGANISATION ORIGIN, POUR LE RÉSEAU INTERNATIONAL DES PRODUCTEURS D'INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

En 2003, en réponse à l'augmentation des risques de fraudes et d'usurpations rencontrées par les IG, des producteurs du monde entier mettent leurs efforts en commun pour demander la mise en place d'un système international efficace destiné à protéger les IG et les promouvoir comme un outil de développement durable dans l'intérêt des producteurs et des communautés locales. OriGIn (Organization for an International Geographical Indications Network) a été créé à Genève dans ce but, sous la forme d'une ONG. Aujourd'hui, OriGIn représente environ 80 organisations de producteurs issus de plus de 30 pays développés ou en développement.

OriGIn est un acteur clé sur la scène internationale pour les IG, ainsi qu'un excellent support de communication pour les producteurs IG dans le monde entier.

Les objectifs d'OriGIn sont de promouvoir les IG comme un outil pour le développement durable et d'instrument visant à protéger les connaissances locales. OriGIn plaide également en faveur d'une protection juridique plus efficace aux niveaux national, régional et international, par le biais de campagnes à l'intention des décideurs, des médias et du grand public.

site [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)



## Étude de cas n° 2 : Différents outils juridiques combinés

### THÉ DARJEELING (Inde)

Le thé Darjeeling bénéficie d'une réputation internationale. Il est cultivé, transformé et manufacturé dans les collines du district de Darjeeling, dans l'État indien du Bengale occidental. La production s'élève à environ 10 000 tonnes par an, dont 70 % sont destinés à l'exportation, mais des quantités bien supérieures de thé estampillé «Darjeeling» se retrouvent sur le marché mondial, soit au travers de mélanges avec d'autres thés, soit de l'usurpation pure et simple de l'IG. Cette situation a poussé le Conseil du thé indien (Tea Board of India) à protéger le nom et le logo du thé Darjeeling par différents outils juridiques. Sur le marché national, le thé Darjeeling est protégé par le Geographic Indication Act; il a été enregistré en 2004 comme le premier produit IG indien et comme une marque de certification dans le cadre du Trade Marks Act (les œuvres artistiques étant protégées par le Copyright Act). Sur les marchés étrangers, le logo et le nom «Darjeeling» sont enregistrés comme des marques, notamment des marques de certification au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie. Au près de l'Union européenne, le nom est enregistré comme une marque collective communautaire.



Source: Datta T.K., 2009

### TEQUILA (Mexique)

Outils juridiques utilisés par l'Organisation de la Tequila (dispositions non exhaustives).

Provisions	Objective
<b>1949:</b> Définie par la loi comme une norme industrielle pour les spiritueux à base d'agave bleue, avec une distinction entre les tequilas âgées de plus de deux ans et les autres.	Empêcher la concurrence déloyale et éviter la tromperie des consommateurs.
<b>1968:</b> Extension de la zone géographique, obligation de mentionner «tequila» sur les bouteilles et mention obligatoire de la présence d'additifs (arômes ou colorants).	Étendre la zone d'approvisionnement afin de satisfaire la demande croissante des consommateurs, et répondre au besoin d'informations des consommateurs.
<b>1974:</b> Reconnaissance de la Tequila comme la première «Denominación de Origen» (DO), selon la loi adoptée en 1972.	Protéger l'IG Tequila contre les usurpations dans d'autres pays sur la base de l'enregistrement national
<b>1977:</b> La Tequila est enregistrée dans le cadre de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine.	Assurer une protection pour l'utilisation de l'IG Tequila dans d'autres pays.
<b>1993:</b> Création du Consejo Regulador de Tequila (organe interprofessionnel) qui se charge notamment des contrôles.	Gérer la filière et s'assurer que les obligations en matière de qualité sont respectées.
<b>1994:</b> Reconnaissance de la DO Tequila par les États-Unis et le Canada dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain.	Protéger l'IG Tequila sur ses principaux marchés étrangers.
<b>1997:</b> Protection de la DO Tequila par l'Union européenne en vertu d'un accord bilatéral de reconnaissance mutuelle.	Protéger l'IG dans les pays de l'UE, notamment ceux qui ne sont pas membres de l'Arrangement de Lisbonne.
<b>2004:</b> Obligation de mettre en bouteille la Tequila DO dans le territoire DO.	Maintenir la valeur ajoutée au sein de la zone géographique et empêcher les usurpations potentielles du nom quand le produit est mis en bouteille à l'étranger.

Source: Bowen S., 2008

## Un cadre juridique efficace

Le niveau de protection offert aux produits IG a une importance capitale mais ce n'est pas le seul aspect du cadre juridique que les gouvernements nationaux peuvent promouvoir. La reconnaissance de l'IG en tant que droit de propriété intellectuelle nécessite aussi la mise en place de «règles du jeu». Ces règles doivent assurer la participation de tous les acteurs pertinents dans le développement et la gestion d'un système IG, pour éviter l'exclusion de producteurs locaux concernés, et pour garantir que les enjeux économiques et sociaux soient pris en considération.

L'existence d'un cadre juridique solide pour la protection des droits de propriété intellectuelle liés aux IG, tant au niveau national qu'international, est une condition importante de la durabilité d'un système IG. Pour cela, il convient d'intégrer de nombreux aspects de politiques de développement aux niveaux local, national, régional et international, afin de garantir un système transparent, applicable et efficace.

Il est souhaitable de prévoir une procédure d'enregistrement transparente définissant clairement les conditions à respecter par les demandeurs sans pour autant compliquer la candidature. Les petits producteurs notamment peuvent en effet être découragés à l'idée de demander la protection IG si cela suppose de passer par des formalités d'enregistrement particulièrement techniques, bureaucratiques ou complexes. De telles conditions les désavantagent injustement par rapport à des producteurs ayant plus de ressources à consacrer à ces démarches.

En plus de l'enregistrement, le cadre juridique et institutionnel doit aussi prévoir des règles efficaces pour la gestion et le contrôle des IG, en complément des actions menées par les acteurs locaux en terme d'autocontrôles et contrôles internes (voir chapitre 3.5).

Pour être efficace, le cadre juridique doit s'accompagner de la diffusion des informations relatives à ses objectifs, sa portée et caractéristiques, ainsi que de mesures de renforcement des compétences, tant pour les institutions publiques que pour les acteurs du système de production.

# FICHE PRATIQUE

Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.

## Répondez aux questions suivantes

- Quels sont les outils juridiques disponibles pour protéger l'IG dans votre pays?
- Existe-t-il d'autres droits de propriété intellectuelle devant être pris en compte pour votre produit?
- Qu'attendez-vous d'une protection juridique de l'IG?
- Existe-t-il un groupe de producteurs représentatifs du système IG prêt à déposer une demande de reconnaissance et de protection juridique de l'IG?

## Complétez le tableau

Analysez et listez dans le tableau les opportunités offertes par les différents moyens de protection juridique par rapport aux objectifs de l'action collective (les éléments dans le tableau sont donnés à titre d'exemple).

Objectifs	Obligations, opportunités et contraintes des moyens juridiques		
	Marque collective/de certification	Enregistrement <i>sui generis</i>	Autre
Lutter contre les imitations basées sur une forme distinctive	Difficile d'obtenir une protection sur la forme via une marque commerciale	La forme distinctive peut être décrite dans le cahier des charges	Brevet ?
Accéder à des marchés éloignés dans d'autres pays (développés)	Coûts élevés du suivi des usurpations et imitations dans les Etats tiers	Protection publique de l'IG reconnue (par exemple au travers de l'Arrangement de Lisbonne ou d'accords étatiques bilatéraux)	
Mettre en place une gestion collective de la filière	La puissance d'une organisation collective est liée au degré de protection accordée	Besoin d'établir une organisation efficace pour gérer l'IG après son enregistrement	

## 5.2 Soutenir le système IG via les politiques publiques

### Introduction

*En raison du potentiel des produits IG à contribuer aux dimensions économique, sociale et environnementale, les acteurs publics peuvent être enclins à s'impliquer pour optimiser l'utilisation d'un tel levier dans le sens du développement durable. L'intervention des acteurs publics est nécessaire pour assurer une réglementation efficace de ces outils, mais elle peut aussi permettre de favoriser des conditions de leur succès au fil du cercle vertueux. Par ailleurs, les acteurs locaux impliqués dans le système IG ont besoin de se familiariser avec les instruments juridiques et d'appui que fournissent les politiques publiques. Ainsi, la coopération entre acteurs publics et privés est d'une importance capitale pour développer efficacement le système IG et assurer sa durabilité.*

### Différentes approches et plusieurs rôles des politiques publiques

Comme nous l'avons vu (Cf. chapitre 5.1), un rôle important des acteurs publics est de fournir un cadre juridique solide pour la reconnaissance et la protection des IG, mais leur mission ne se limite pas à cela. L'impact du cercle vertueux de qualité liée à l'origine doit être constamment vérifié et évalué (Cf. chapitre 4.1), or ses effets ne sont pas automatiques. Ils dépendent de l'efficacité des stratégies mises en place par les acteurs privés (aux niveaux individuel et collectif) et publics pour définir les relations entre un produit IG, les ressources, la communauté et les marchés.

#### ENCADRÉ 7: RÔLES POSSIBLES DES ACTEURS PUBLICS AU FIL DU CERCLE DE QUALITÉ

**Identification:** information et sensibilisation des acteurs sur la nature des produits IG et leur potentiel pour le développement durable; appui pour l'identification des potentiels; mise en place d'outils juridiques et d'un cadre institutionnel pour protéger la réputation de ces produits.

**Qualification:** appui pour mener les travaux nécessaires, pour établir un processus participatif et pour une approche durable dans l'élaboration des règles locales (cahier des charges); information sur la procédure de reconnaissance/protection officielle des IG.

**Rémunération:** mise en application de la protection juridique, au niveau national et à l'étranger; information aux consommateurs sur la nature des IG, appui à la communication (voir encadré 5 au chapitre 5.1).

**Reproduction:** aide à l'évaluation des impacts pour s'assurer de l'évolution durable des règles et des cahiers des charges des IG.

Les politiques publiques peuvent contribuer de façon significative à l'exploitation du potentiel de développement des produits IG en créant des conditions favorables. Pour cela, les acteurs publics disposent d'instruments divers et variés, à différents niveaux. Nombre de ces instruments ne sont pas spécifiques aux IG, mais peuvent être utilisés et coordonnés au sein d'une approche globale et proactive, autour d'une politique de qualité liée à l'origine. Une telle approche recouvre l'ensemble des actions autour de la mise en place et de la valorisation des produits IG afin d'optimiser autant que possible les effets positifs et réduire les éventuels effets négatifs. Pour définir ces actions, il est donc primordial d'évaluer les éléments positifs et négatifs relatifs aux critères économiques, sociaux et environnementaux. Dans cette approche, les IG constituent seulement une partie de l'ensemble des options qui peuvent être mises en place tandis que leur protection est à considérer seulement comme l'un des nombreux instruments disponibles pour promouvoir le développement rural.

Il est par ailleurs essentiel de trouver un équilibre, en fonction du contexte, entre initiatives publiques et privées pour que le système IG fonctionne efficacement. Dans certains cas, les acteurs publics peuvent intervenir directement sur la mise en œuvre des IG en participant par exemple, avec les producteurs et autres acteurs privés impliqués, à l'élaboration des règles (cahier des charges) et au contrôle de la conformité des produits. L'intervention directe des acteurs publics ne doit cependant pas remplacer les fonctions privées propres aux acteurs économiques. Dans d'autres situations, une intervention indirecte peut être jugée plus efficace, par exemple au travers de l'appui aux organisations de producteurs pour la réalisation des activités nécessaires à la démarche (identification, qualification, rémunération, reproduction; voir chapitre 1.4 «Partager une vision commune» et Étude de cas n° 3 de ce chapitre).

Dans tous les cas, lorsque les organisations de producteurs bénéficient d'un soutien de la part du secteur public pour le développement de l'IG, elles doivent s'attacher à représenter fidèlement les différents intérêts et catégories concernés et suivre des règles transparentes et équilibrées permettant une participation de tous dans la prise de décision (voir chapitre 3.1: «Créer une organisation pour gérer le système IG»).

### **Différents niveaux de définition des politiques publiques**

Différents types d'acteurs publics peuvent être impliqués dans le développement de la politique de qualité liée à l'origine, en fonction de leurs attributions et de leur niveau d'intervention. Les institutions liées au secteur agricole et alimentaire et à la propriété intellectuelle ont un rôle clé du fait de leurs compétences et de leurs missions, mais d'autres institutions peuvent également intervenir selon leurs domaines: touristique, culturel, éducatif, industriel, etc.

En ce qui concerne le niveau d'intervention, les instances publiques internationales (organisations intergouvernementales des Nations Unies par exemple), nationales (gouvernements et leurs ministères), régionales et locales jouent aussi un rôle important dans la définition et la mise en œuvre des politiques de développement des IG. La répartition des fonctions entre ces niveaux, ainsi que l'intégration et l'harmonisation des politiques à chaque niveau, sont des facteurs importants à considérer.

### **Intégration des politiques publiques dans un projet local IG**

Il n'existe pas une seule «politique appropriée» pour l'ensemble des produits IG. Différents types d'instruments d'appui sont nécessaires selon les types d'IG, de celles qui sont déjà bien

établies et largement reconnues (dont l'objectif principal est la protection du nom) jusqu'aux «nouvelles» IG (où l'objectif principal est de réunir les acteurs autour d'une identité commune pour un nom de produit ou un projet). Les particularités du produit, son système de production et les objectifs de chacun des acteurs, notamment au niveau local, doivent être pris en compte. Le succès d'une politique de qualité liée à l'origine dépend de la coordination entre les différents acteurs et les différents instruments d'appui, en portant une attention particulière aux conditions locales.

#### ENCADRÉ 8 : PRINCIPAUX RÔLES DES ACTEURS PUBLICS LOCAUX

Les acteurs publics au niveau national doivent garantir un cadre réglementaire solide, tant d'un point de vue juridique qu'économique. Cela ne dispense pas les acteurs publics locaux de jouer eux aussi un rôle important quant à la conception et à la mise en œuvre de la politique de qualité liée à l'origine et l'appui aux démarches IG sur le terrain. En raison de leur proximité avec la filière IG, les acteurs publics locaux peuvent jouer les principaux rôles suivants :

- Garantir une représentation équilibrée des acteurs dans le système IG et s'assurer que les petits producteurs ont eux aussi voix au chapitre;
- Encadrer le processus de définition des règles de l'IG, gérer les éventuels conflits à la lumière des objectifs généraux et, le cas échéant, orienter les choix collectifs;
- Encourager les producteurs à tenir compte de la préservation de l'environnement et des ressources sociales spécifiques; et
- Soutenir le fonctionnement du système IG via des mesures de renforcement des compétences permettant d'appuyer le développement du marché du produit IG.

De nombreux instruments sont donc envisageables pour mettre en œuvre et renforcer le cercle de qualité liée à l'origine. Le tableau n° 2 fournit quelques exemples de ces instruments, selon les étapes du cercle vertueux de qualité liée à l'origine.

Des instruments de politique locale, désignés en fonction des besoins identifiés et en consultation avec les acteurs locaux, peuvent fournir des moyens spécifiques pour favoriser chaque étape du développement du cercle vertueux. Il est donc important pour les acteurs locaux de pouvoir identifier ces différents instruments disponibles, en établissant les moyens de concertation et de discussion avec les autorités locales et en étudiant ensemble les modalités de mise en œuvre pour répondre aux besoins.

#### Étude de cas

### Étude de cas n° 3 : Soutien des autorités publiques et locales CITRON DE PICA (Chili)

En 1999, la coopérative de Pica a participé au concours de la Fondation pour l'innovation agraire du Ministère de l'agriculture chilien et a obtenu un appui pour développer une stratégie de différenciation du le Limón de Pica (voir Étude de cas n° 11 au chapitre 3.3). Trois projets s'en sont suivis, de 1999 à 2007, qui ont permis de financer l'élaboration d'études et des activités de renforcement des compétences en matière

d'organisation. La démarche a également reçu le soutien du gouvernement local pour construire le bâtiment destiné à la réception et l'emballage. Enfin, d'autres soutiens ont été obtenus, auprès de l'institut national du Développement agricole pour renforcer les compétences des acteurs, et de PROCHILE pour la participation des producteurs à un voyage d'étude au Mexique traitant des circuits spécifiques d'exportation des agrumes.



Source : Vandecandelaere E., 2007



Tableau 2: Exemples d'outils politiques et d'actions possibles

Étape	Objectif de la politique	Actions/outils possibles
Identification	Sensibiliser les producteurs et autres acteurs locaux, sur les caractéristiques et le potentiel des produits IG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concevoir des projets d'appui technique pour la caractérisation des produits IG</li> <li>• Renforcer les connaissances sur les produits IG dans les administrations publiques</li> <li>• Soutenir l'implication des acteurs locaux (notamment via les associations de producteurs et de consommateurs, etc.) dans l'élaboration d'inventaires nationaux</li> <li>• Soutenir la mise en place de «groupes IG locaux» pour débattre des spécificités des produits IG et de leurs liens avec le territoire.</li> </ul>
	Améliorer les connaissances sur l'influence des ressources locales (biodiversité, capacités humaines, etc.) dans la qualité spécifique du produit IG (caractérisation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir des études destinées à analyser l'influence des ressources locales dans la qualité spécifique du produit IG</li> <li>• Encourager le débat entre les acteurs locaux sur l'importance des ressources locales dans la qualité spécifique du produit IG</li> <li>• Promouvoir l'identification et la caractérisation des pratiques de production locales</li> <li>• Fournir une assistance technique, des programmes de recherche</li> </ul>
	Intégrer dans la démarche IG les initiatives menées en faveur de la protection de la biodiversité et de la préservation de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réfléchir au lien avec l'écosystème comme l'un des critères de spécificité de l'IG</li> <li>• Soutenir la prise en compte des critères environnementaux dans le cahier des charges IG sur la base de justifications technique et économique</li> <li>• Réfléchir à l'intérêt de créer une estampille pour identifier les produits IG autour de certaines valeurs (par ex.: bon, équitable...)</li> </ul>
	Améliorer l'information de la société sur le concept IG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager les campagnes d'information nationales sur les IG et leur signification et les différences entre les outils juridiques</li> <li>• Rendre accessible l'information sur les IG existantes, leur CdC et l'organisation IG au travers notamment de sites Internet et autres outils d'information accessibles au public</li> </ul>
Qualification	Permettre la participation de l'ensemble des catégories d'acteurs locaux pour la définition du CdC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabiliser les acteurs locaux en améliorant l'accès à l'information</li> <li>• Créer des forums de discussion locaux pour les IG et encourager la participation active des différents types d'acteurs, en particulier des petits producteurs</li> <li>• Encourager le développement des groupes d'acteurs locaux</li> <li>• Réfléchir de façon approfondie aux effets du CdC sur la répartition des bénéfices entre les acteurs</li> </ul>
	Améliorer les connaissances sur les dispositifs de protection des IG et limiter la confusion entre les différents outils juridiques liés aux noms géographiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournir des informations claires sur les dispositifs de protection des IG et leurs avantages/inconvénients</li> <li>• Proposer des formations au personnel des administrations locales afin de renforcer leurs compétences, notamment pour la diffusion d'information aux producteurs et consommateurs</li> <li>• Fournir des lignes directrices sur la procédure à suivre pour déposer une demande de protection de l'IG (via des brochures, sites Internet, formation)</li> <li>• Fournir des exemples pratiques de démarches de qualification relatives à des systèmes IG similaires</li> </ul>
	Soutenir les démarches locales pour la demande de reconnaissance officielle et protection juridique de l'IG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer des politiques innovantes pour encourager des actions collectives et multidisciplinaires</li> <li>• Fournir des mécanismes financiers pour renforcer l'accès aux démarches de candidature pour obtenir une IG</li> <li>• Fournir une assistance technique pour les démarches de qualification IG</li> <li>• Utiliser les forums de discussion locaux et régionaux pour évaluer les forces et les faiblesses des dispositifs et des candidatures d'IG</li> </ul>

Étape	Objectif de la politique	Actions/outils possibles
<b>Rémunération</b>	Prendre en compte les contraintes de la filière IG en termes de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place des programmes de financements ou crédit pour les investissements structurels ou immatériels</li> <li>• Soutenir l'organisation de producteurs (coopératives locales et autres types d'associations)</li> </ul>
	Soutenir les initiatives collectives en matière de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place des formations spécifiques</li> <li>• Soutenir les initiatives collectives de promotion cohérentes en fonction des valeurs ciblées par le produit</li> </ul>
	Favoriser la reconnaissance des produits IG par les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promouvoir l'existence d'un logo national pour la catégorie des produits IG.</li> </ul>
<b>Reproduction des ressources</b>	Faciliter l'évaluation des impacts de la démarche IG et l'évolution du système vers plus de durabilité économique, sociale et environnementale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir l'évaluation de la démarche, par exemple en facilitant la réalisation d'études d'impacts, en organisant des forums spécialisés, etc.</li> <li>• Identifier des pratiques plus durables pour le système et encourager les acteurs du système IG à les adopter</li> <li>• Faciliter la révision des exigences des cahiers des charges des IG enregistrées, notamment en proposant une procédure simplifiée de révision</li> </ul>
	Faciliter l'utilisation de l'IG enregistrée par de plus en plus de producteurs locaux et de plus de catégories ou types d'acteurs concernés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer des programmes de soutien financier temporaires pour les producteurs désireux d'utiliser l'IG</li> <li>• Cibler des initiatives visant à renforcer les capacités des producteurs les plus faibles et les plus marginalisés, notamment en leur fournissant des informations, une assistance technique et financière</li> <li>• Mettre en place des centres de formation pour la diffusion des compétences pratiques liées aux produits IG</li> </ul>
	Soutenir la création de valeur pour le territoire dans son ensemble, en faisant appel à l'image du produit IG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager le développement du tourisme basé sur les ressources locales liées au produit IG</li> <li>• Encourager les acteurs du système IG à mettre en place des synergies avec des secteurs complémentaires et d'autres produits IG</li> <li>• Créer des routes touristiques axées sur la découverte des produits IG et autres attractions locales</li> <li>• Encourager le développement de circuits touristiques autour d'éléments culturels et de savoir-faire traditionnels</li> </ul>
	Renforcer l'engagement de la communauté locale envers le produit IG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accorder de la valeur à des pratiques ayant une importance culturelle, comme des festivals, des événements éducatifs</li> <li>• Soutenir les fêtes populaires associées au produit IG</li> </ul>
	Soutenir la répartition équitable des bénéfices de l'IG entre les différentes catégories d'acteurs de la filière et au sein de chaque catégorie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager les accords de coopération au sein de la filière et avec d'autres producteurs et associations</li> <li>• Encourager la mise en œuvre d'association professionnelles pour garantir des négociations équitables et efficaces entre les différents acteurs</li> <li>• Garantir que les acteurs les plus faibles se voient garantir le même accès à l'information, à l'assistance technique et au soutien financier</li> </ul>
	Encourager l'intégration de pratiques de production plus durables du point de vue écologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager l'intégration de critères plus durables dans le cahier des charges, par exemple pour l'emballage, l'énergie, le transport, etc.</li> <li>• Promouvoir les liens entre les ressources naturelles et les attributs de qualité du produit et les utiliser comme une ressources marketing, le cas échéant</li> </ul>

Adapté de: Belletti G., Marescotti A. (eds.) (2008).

## FICHE PRATIQUE

*Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.*

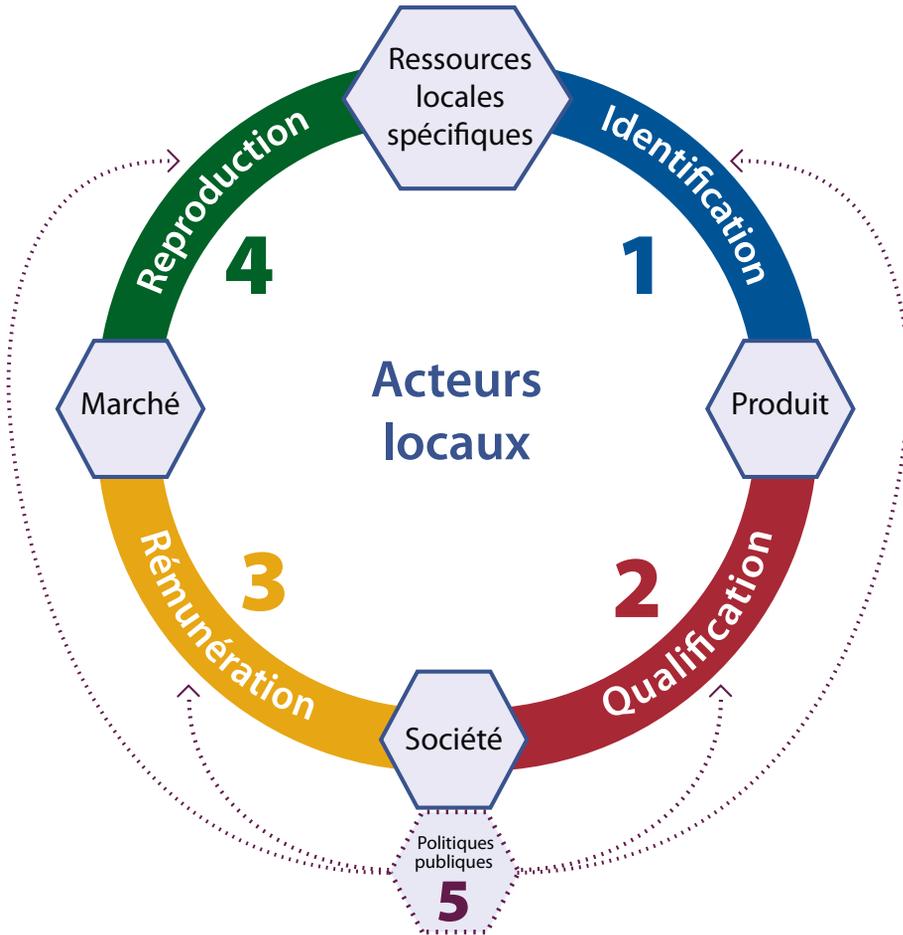
### Répondez aux questions suivantes

- Quels sont les principaux besoins d'appui du système de production et de commercialisation IG, dans ses dimensions économique, environnementale et sociale?
- Quelles sont les instruments publics d'appui disponibles aujourd'hui?
- De quelle manière les différents types d'acteurs publics peuvent-ils être impliqués dans le système IG?
- À quels problèmes les acteurs sont-ils confrontés pour l'accès aux informations concernant les instruments publics d'appui IG?
- Quels sont les lacunes que pourraient combler les politiques locales?

### Complétez le tableau

- 1) Principaux besoins d'appui du système IG
- 2) Instruments publics disponibles et leurs caractéristiques en relation avec les besoins
- 3) Les moyens d'accéder à ces instruments

1) Besoins d'appui	2) Instruments et leurs caractéristiques	3) Comment accéder à ces instruments
...	...	...
...	...	...



# Conclusion

Les systèmes IG, dans le monde entier, sont le résultat d'un processus complexe de relations (formelles et informelles) entre différents types d'acteurs (privés et publics, locaux et à l'extérieur du territoire) qui ont formalisé, sous la forme d'un ensemble de règles communes, les principaux aspects de la qualité liée à l'origine: systèmes de production, exigences, dispositifs de contrôle, mais aussi modes d'utilisation des ressources locales et protection contre les usurpations. La finalité de cette démarche est de valoriser des produits de qualité spécifique originaires de zones géographiques particulières qui ont été produits à partir de compétences, de savoir faire et ressources naturelles spécifiques, permettant ainsi de préserver des systèmes de production intéressants à l'intention des futures générations. En d'autres termes, la formalisation des relations entre différents acteurs et ressources doit armer le système de production IG contre les pressions du marché et renforcer le développement local dans les zones rurales selon les trois perspectives: environnementale, sociale et culturelle.

La durabilité des systèmes IG résulte d'un ensemble de processus variés. Parmi ces processus, citons en particulier l'identification des potentiels des produits de terroir et de la motivation des acteurs (phase d'identification), la définition de règles communes visant à gérer le système IG et ses ressources locales (phase de qualification), ou encore l'adoption de stratégies communes pour renforcer la commercialisation (phase de rémunération). Producteurs et population locale peuvent tirer profit des caractéristiques environnementales et de leur héritage culturel sans compromettre leur avenir, grâce à des pratiques qu'il convient de renforcer (phase de reproduction). Ces actions doivent permettre en effet de créer des opportunités économiques et d'améliorer la qualité de vie.

La mise en place et la gestion de systèmes IG requièrent un équilibre subtil entre les trois piliers du développement durable compte tenu des motivations des différents acteurs. Atteindre cet équilibre est une tâche difficile car l'intérêt collectif et le bien-être social sont impactés par les actions dérivant des règles du CdC, de l'adoption de stratégies communes (pour l'utilisation des ressources locales et la commercialisation) et de l'activité des divers réseaux socioéconomiques (du système IG et d'autres).

Pour atteindre l'objectif final du système IG durable au travers du cercle vertueux de qualité spécifique liée à l'origine, rappelons l'importance de bénéficier des connaissances, de la vision, de la détermination et du temps de certains facilitateurs. Il peut s'agir d'institutions publiques (locales, régionales ou nationales), d'ONG ou autres types institutions, qui facilitent la diffusion, la compréhension des méthodologies et le développement d'approches qui ont montré leur intérêt dans de nombreux autres cas d'IG réussies.

Dans cette optique, le présent guide a synthétisé l'ensemble des aspects qui concernent la mise en place, la gestion et l'évolution de systèmes IG durables. Espérons qu'il propose une voie «idéale» aux acteurs IG, ainsi qu'un ensemble de questions qui les aidera à connaître, gérer et développer leur *propre* IG compte tenu de leur contexte socio-environnemental spécifique.

# Références bibliographiques

## 1) Références

### Les différentes étapes du cercle vertueux de qualité liée à l'origine

**Allaire G., Sylvander B.** 1997. Qualité spécifique et innovation territoriale, Cahiers d'Économie et Sociologique rurales, n°44, p. 29-59.

**Barjolle, D., Boisseaux, S., Dufour, M.** 1998. Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche. ETH Institut d'économie rurale, Lausanne, disponible sur: [www.aoc-igp.ch/fi\\_les/upload/Lien%20au%20terroir.pdf](http://www.aoc-igp.ch/fi_les/upload/Lien%20au%20terroir.pdf)

**Belletti G., Brunori G., Maescotti A., Pacciani A., Rossi A.** 2006. «Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche», in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), «Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana», Franco Angeli, Milan, 2006, p. 175-198.

**Belletti G., Brunori G., Maescotti A., Rossi A.** 2003. «Multifunctionality and rural development: a multilevel approach», in: Van Huylenbroek G., Durand G. (éds.), «Multifunctional agriculture. A new paradigm for European agriculture and rural development», Ashgate, Aldershot, p. 55-80.

**Belletti G., Maescotti A.** 2002. «OLPs and Rural Development», DOLPHINS Concerted Action, WP3 Final Report ([www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf](http://www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf))

**24e conférence régionale de la FAO pour l'Europe**, 2004. Item Six - Food safety and quality in Europe: Aspects concerning in particular quality, nutritional balance, the importance of agricultural land and cultural heritage («Terroirs»). Montpellier, France, 5-7 mai 2004.

**26e conférence régionale de la FAO pour l'Europe**, 2008. Item Eleven - Promotion of traditional regional agricultural and food products: a further step towards sustainable rural development. Innsbruck, Autriche, 26-27 juin 2008.

### Partie 1 - Identification: connaître son potentiel

**Arfini F., Bertoli E., Donati M.** 2002. The wine routes: analysis of a rural development tool, in (éd.), Muchnik J. Proceedings of the 2002 SYAL Congress Systèmes agro-alimentaires localisés: produits entreprises et dynamiques locales, Montpellier, France.

**Barham, E.** 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. Journal of Rural Studies, n° 19, p. 127-138.

**Belletti G.** 2006. «La qualificazione dei prodotti tipici», in: ARSIA (2006), «Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti», ARSIA, Firenze, p. 53-65 (Disponible sur: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf)).

**Bérard L., Marchenay P.** 1995. Lieux, temps, et preuves: la construction sociale des produits de terroir. *Terrain*, n° 24: 153-164.

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2007. Produits de terroirs. Comprendre et agir. CNRS - Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés, Technopôle Alimentec rue Henri de Boissieu 01060 - Bourg en Bresse cedex 9.

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. *Ressources des Terroirs - CNRS*, 61 p. Disponible sur: [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Casabianca F. Sylvander B. Noel Y. Béranger C. Coulon J.B. Roncin F.** 2005. «Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Controlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles», Symposium international «Territoires et enjeux du développement régional», Lyon, 9-11 mars.

**Liu, P. et Vandecandelaere, E.** 2008. Diversité des désignations et labels dans le contexte international. FAO. «Désignation de denrées alimentaires et bioénergies durables» -Proceedings of the seminar organized by the Swiss Federal Office for Agriculture (FOAG), mars 2008.

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

**Teuber R.** 2007. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation - The Case of Coffee, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologne, Italie, mars 8-10, 2007.

**Thiedig, F. Sylvander, B.** 2000. Welcome to the club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49, Heft 12, p. 428-437.

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay P. Foroughbakhch, R. Berard L.** 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geograficas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom).

**Vandecandelaere, E.** 2004, Le Système Productif Agroalimentaire et Touristique (SPAT): Vers l'activation d'une proximité géographique entre producteur et consommateur. L'exemple des Routes des Vins en Languedoc Roussillon, Western Cape et Mendoza. Thèse de doctorat, Présentée à l'Institut National de l'Agriculture Paris Grignon pour obtenir le diplôme de Doctorat en économie.

**Van der Ploeg, J. D.** 2002. High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development. OCDE, Sienne, Italie, 10-12 juillet 2002.

**WIPO Magazine.** 2007. Geographical Indications: From Darjeeling to Doha, juillet 2007.

## Partie 2 - Qualification: définir les règles d'usage des produits IG

**Belletti, G. Burgassi, T. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2007. «The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI», in: Theuvsen L., Spiller A., Peupert M., Jahn G. (éds.), «Quality Management in Food Chains», Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

**Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C. 2000.** «Historical, cultural and environmental factors in the delimitation of PGI geographical areas», in: Sylvander B., Barjolle D. Arfi ni F. 2000. The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. INRA, Actes et Communications, n° 17-2, p. 163-176.

**Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C., 2001,** «Outils et méthodes en vue d'élaborer la délimitation géographique des Indications Géographiques Protégées (IGP)», CNRS - ISARA Lyon - Chambre d'agriculture de Rhône-Alpes.

**Binh V.T. Casabianca F. 2002.** «La construction d'un cahier des charges de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière: Une démarche de la Recherche-Intervention participative des actions collectives», SYAL Colloquium «Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales» Montpellier, France 16-18 octobre.

**Canada J.S., Vazquez A.M. 2005.** «Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain», Journal of Rural Studies, n° 21, p. 475-486.

**INAO, 2005.** Geographical Indications - Applicant's Guide. Institut National des Appellations d'origine. Disponible sur: [www.inao.gov.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Gl\\_s\\_Guide\\_-\\_English\\_\(updating\\_soon\)362.php~mnu=362](http://www.inao.gov.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Gl_s_Guide_-_English_(updating_soon)362.php~mnu=362)

**Kuhnhotz-Cordat G. 1954.** La chaîne de la qualité en matière de délimitation viticole. Progr. Agric. Vitic., p. 316-319.

**Liu P, Cadilhon J, Hoejskov P, Casey S, Morgan N, 2007.** Standards, certification and regulation for agricultural exports. A Practical manual for producers and exporters from Asia. FAO, Rome. Disponible sur: [www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight\\_269.html](http://www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight_269.html)

**Pérez Elortondo, F. J. Ojeda, M. Albisu, M. et al. 2007.** «Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods», Food Quality and Preference 18 (2007), p. 425-439.

**Tregear, A. Arfi ni, F. Belletti, G. Marescotti, A. 2007.** «Regional foods and rural development: The role of product qualification», in Journal of Rural Studies 23 (2007), p. 12-22.

**Van der Meulen H. 2007.** «A normative definition method for origin food products. In Anthropology of Food, Special issue on local food products and systems, mars 2007. Disponible sur: [aof.revues.org/document406.html](http://aof.revues.org/document406.html)

### Partie 3 - La rémunération: commercialiser un produit IG

**Armstrong G., Kotlet P. 2006.** Marketing: an introduction, Prentice Hall Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59e séminaire de l'AEAA, Toulouse.

**Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998.** From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59e séminaire de l'AEAA, Toulouse.

**Barjolle D., Sylvander B.** 2000. «Some factors of success for Origin Labelled Products in Agri-Food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions», in: Sylvander B. Barjolle D. Arfini F. (éds.), «The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects», INRA Actes et Communications, n° 17-1, p. 45-71.

**Belletti G.**, 2000. «Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms», in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (éds.), «The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects» Actes et Communications, n° 17, INRA, Paris, p. 239-260.

**Belletti, G. Burgassi, T. Manco, E. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2009. The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro- food products. In: Canavari M., Cantore N., Castellini A., Pignatti E., Spadoni R. (éds.). International marketing and trade of quality food products, Wageningen, Pays-Bas: Wageningen Academic Publishers, p. 201-221.

**Buganè, G.** 2006. Ufficio Marketing e comunicazine pricipi, attività e casi di marketing strategico e operativo, Hoepli.

**Crawford, I.M.** 1997. Marketing Research and Information Systems. Marketing and Agribusiness Texts No. 4. AGS, FAO.

**FAO, 1997.** Marketing and Agribusiness Texts No. 2 «Agricultural and Food Marketing Management». [www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM](http://www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM)

**FAO, 2005.** Associations of market traders - Their roles and potential for further development (AGSF Occasional Paper) <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/y7064e/y7064e00.pdf>

**FAO. 2003.** Market research for agroprocessors (Marketing Extension Guide) <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4532e/y4532e00.pdf>

**Le Courtois, E. Galvez, E. Santacoloma, P. Tartanac, F.** 2009. Business models to enhance small farmers' access to markets for certified products. AGS, FAO.

**Frayssignes J.**, 2007, L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine, Rapport IRQUALIM.

**Marescotti A., 2006.** La commercializzazione dei prodotti tipici, in «Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti», Arsia - Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore agricolo forestale. Florence.

**Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S.,** 2003, «Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche», in: Arzeni A., Esposti R., Sotte F., «Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione», Franco Angeli Milan, p. 235-264.

**Reviron S. Chappuis J. M.,** 2006. Geographical Indications: Operators' collective organization and management, in CABI Book: GIs and globalization in agro-food supply chains, version préliminaire janvier 2006.

**Shepherd, A., 2003.** Market research for agroprocessors. Marketing extension guide 3. AGS, FAO.

**Shepherd A, Cadilhon J, Gálvez E,** 2009. Commodity associations: a tool for supply chain development?, Agricultural management, Marketing and Finance occasional paper, FAO, Rome.

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development). Disponible sur: [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## Partie 4 - La reproduction, clef d'une IG durable

**Belletti G.** 2003. «Le denominazioni geografi che nel supporto all'agricoltura multifunzionale», *Politica Agricola Internazionale*, n° 4, p. 81-102.

**Belletti G., Marescotti A., Paus M., Hauwuy,** 2008, «Évaluation des effets locaux des AOP-IGP: développement rural, organisations sociales et vie des territoires», in Sylvander B., Casabianca F., Roncin F. (éds.), «Produits agricoles et alimentaires d'origine: enjeux et acquis scientifiques», INRA-INAO, Paris, p. 214-228 (Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques, Paris. 17 et 18 novembre 2005).

**Boutonnet J.P., Napoléone M., Rio M., Monod F.,** 2005, «AOC Pélardon, filière en émergence. Enseignements et questions vives», Symposium international «Territoires et enjeux du développement régional», Lyon, 9-11 mars.

**Dupont, F.** 2004. Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural. France, Fromage de Comté. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. 27 p.

**Lanari, M.R. Pérez Centeno M.J. et Domingo, E.** 2007. The Neuquén criollo goat and its production system in Patagonia, Argentina. People and animals. Traditional livestock keepers: guardians of domestic animal diversity, p. 7-15. FAO Groupe de travail interdépartemental sur la diversité biologique pour l'alimentation et l'agriculture. Rome.

**Larson, J.** 2007. Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global Facilitation Unit for Underutilized Species.

**Leclert, L.** 2007. Who Benefits From the «Denominación de Origen» Tequila? Thèse de maîtrise non publiée. Wageningen, Pays-Bas: Wageningen University.

**Sylvander, B. Marty, F.** 2000. Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible ? *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3 «Activités agricoles et agro-alimentaires et développement local», p. 501-518.

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay, P. Foroughbakhch, R. Berard, L.** 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geografi cas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom).

**Vandecandelaere E.,** 2002, Des «réseaux territoriaux» comme outil de promotion de produits de qualité. L'analyse des «routes des vins» en Languedoc Roussillon, Mendoza et Western Cape, SYAL Colloquium «Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales» Montpellier, France 16-18 octobre, disponible sur: [gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf](http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf)

## Partie 5 - Créer les conditions pour le développement des IG: le rôle des politiques publiques

**Addor, F. Grazioli, A.** 2002. Geographical Indications beyond Wine and Spirits. The Journal of World Intellectual Property, 5(6), novembre.

**Anania G., Nisticò R.** 2004. Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted?, Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 160, n° 4.

**Belletti G., Marescotti A. (éds.)** 2008. «Geographical Indications strategies and policy recommendations», projet SENER-GI, rapport final, Toulouse (F) (site Internet: [www.origin-food.org/](http://www.origin-food.org/)).

**Josling T.** 2006. «The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict», article présenté en tant que discours d'ouverture à la 30e réunion de l'AES à Paris, 30 mars.

**Marette S., Clemens R., Babcock B.A.** 2007. «The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications», Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, Ames, Iowa 50011-1070, MATRIC Briefing Paper 07-MWP 10, janvier

**Mosoti, V.** 2006. International mechanisms for the protection of local agricultural brands in Central and Eastern Europe. FAO, Legal Papers Online #60.

**Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Tregear A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E.** 2006. «Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques», Canadian Journal of Regional Sciences, Numéro Spécial «Politique publique et espace rural», vol. XXIX, n° 1, printemps, p. 43-54.

**Taubman, A.** 2001. «The Way Ahead: Developing International Protection for Geographical Indications: Thinking Locally, Acting Globally». Conférence, symposium de l'OMPI sur la protection internationale des indications géographiques, 28-29/11/01, 12 p. Disponible sur: [www.wipo.int/edocs/mdocs/geoint/en/wipo\\_geo\\_mvd\\_01/wipo\\_geo\\_mvd\\_01\\_9.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoint/en/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_9.pdf)

**Thévenot-Mottet, E.** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SENER-GI WP1 Report, octobre 2006, 67 p. Disponible sur: [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

## 2) Études de cas FAO

Disponibles sur le site [www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)

**Bernardon, P. Estève, M. Paus, M. Reymann, R.** 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin: Balkans. The Ham of beef meat from Uzice -Užička Goveća Pršuta, Serbia. The Livno Cheese - Livanjski Sir, Bosnia and Herzegovina. The Bean of Tetovo - Tetovski Krav, Former Yugoslav Republic of Macedonia. FAO.

**Blanco, M.** 2007. Queso Turrialba. PRODAR IICA, Costa Rica. IICA et FAO.

**Datta, T.K.,** 2009, Thé Darjeeling, Inde, étude de cas FAO.

**FAO.** 2006. Étude sur le tourisme rural et les filières agricoles dans la province de Taroudant: huile d'argane, huile d'olive et safran. Rapport 1, Migrations & Développement, FAO.

- Fournier S.**, 2008. Les Indications Géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés ? Cahiers de l'Agriculture, vol. 17, n°6, novembre-décembre 2008, p. 547-551. [www.jle.com/fr/revues/agro\\_biotech/agr/sommaire.md?cle\\_parution=3041&&type=text.html](http://www.jle.com/fr/revues/agro_biotech/agr/sommaire.md?cle_parution=3041&&type=text.html).
- Gallego Gómez, J. C.** 2007. Proceso de calificación y sello de calidad en relación con el origen, caso: Café de Colombia. IICA et FAO.
- Garcin, D.G. Carral, S.** 2007. Le safran marocain entre tradition et marché: étude de la filière du safran au Maroc, en particulier dans la région de Taliouine, province de Taroudant. FAO.
- González Jiménez, E.** 2007. Denominación de origen «Cacao Chuao», Venezuela. IICA et FAO.
- Keller V. et Fournier S.**, 2007. Control and traceability system. Working document for the Kintamani coffee GI setting up project. Cirad / Inao. 9 p.
- Mawardi S.**, 2009. Advantages, Constraints, and Key Success Factors of Establishing Quality Signs Linked to the Origin and Traditions: the Case of Kintamani Bali Arabica Coffee Geographic Indication. Étude de cas FAO.
- Pérez Centeno, M.** 2007. «Chivito criollo del Norte Neuquino», Chos Malal, Neuquén, Patagonia, Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). IICA et FAO.
- Poméon, T.** 2007. El Queso Cotija. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, Mexique. IICA et FAO.
- Quingaísa, E. Riveros, H.** 2007. Estudio de caso: denominación de origen «Cacao Arriba». Equateur. IICA et FAO.
- Rivera Campos, G. Riveros Serrato, H.** 2007. Estudio de caso sobre el proceso de obtención de la Denominación de Origen del «Maíz Blanco Gigante de Cuzco», Pérou. IICA et FAO.
- Sereyvath P.**, 2009. Kampong Speu Palm sugar, Cambodia. Étude de cas FAO.
- Tongdee, S. C.** 2007. Impact of producing pummelos under the geographical indication Nakornchaisri Pummelo on farming practices. FAO.
- Ts. Enkh-Amgalan.** 2009. Adopting Geographic Indication (GI) to support local value added production in the remote rural region of Mongolia: Uvs sea buckthorn case study. Étude de cas FAO.
- Vandecandelaere, E.** en collaboration avec Mery J. E. 2007. Limón de Pica. Chile, IICA et FAO.
- Wang, G.** 2009. Application of Geographical Indications systems in China - Case study of Jinhua Ham. Étude de cas FAO.

### 3) Études de cas SINER-GI

- Arfini F. Cernicchiaro S., Mancini M.C., Magagnoli S., Matteo A.C., Lopez E.** 2007. Queso Chontaleño (Nicaragua), Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Arfini, F. Boccaletti, S. Giacobini, C. Moro, D. et Sckokai D.** 2006 Case studies 8. Parmigiano Reggiano, JOINT RESEARCH CENTRE (Seville), ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/docs/case8\_en.pdf

**Belletti G., Marescotti A., Galtier F.** 2007. Pico Duarte Coffee (Dominican Republic), Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Belletti G., Marescotti A.** 2006. «I percorsi di istituzionalizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche», in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), «Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana», Franco Angeli, Milan, 2006, p. 121 -147.

**Bienabe E., Troskie D.** 2007. Rooibos, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Bowen S.,** 2008. Case-study: Tequila, North Carolina State University, États-Unis.

**Camara, T. H. Haba M.** 2004. Piment de Mamou. Fiche simplifiée pour le repérage de produits susceptibles d'être reconnus en Indications géographiques. Organisation africaine de Propriété Intellectuelle. Yaoundé, OAPI, 1 p.

**Cerdan C., Vitrolles D., Wilkinson J., Pimentel L.O.** 2007 Gaucho Pampa de Campanha Meridional Meat, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Durand C.,** 2009. Les Indications Géographiques, des outils de développement territorial ? Quatre études de cas en Indonésie. Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Ingénieur de Spécialisation en Agronomie Tropicale de l'IRC / Montpellier SupAgro, option Valor. 169 p.

**Champredonde M., Casabianca F.** 2007. Pampean Argentina Beef, Étude de cas SINER-GI.

**Gerz, A. et Fournier, S.** 2006. Gari Missè in Benin: a local, premium-quality staple. In: Van de Kop, P., D. Sautier et A. Gerz (éds.), Origin-based products. Lessons for pro-poor market development. KIT / CIRAD, Bulletin 372, p. 31-40.

**Giacomini C., Arfini F., Menozzi D., Cernicchiaro S.** 2008. Processus de qualification, effets de spill-over et implications pour le développement rural: le cas du Jambon de Parme. Actes du IVe Congrès International du réseau SIAL, Mar del Plata - Argentine.

**Giraud G.** 2007. Basmati rice in Pakistan, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Giraud G.** 2008. Range and limit of geographical indications scheme: The case of Basmati rice from Punjab, Pakistan. International Food and Agribusiness Management Review, Vol.11, Issue 1.

**Marescotti A.** (2003), «Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?», 83rd EAAE Seminar «Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy», Chania, Crète, 4-7 septembre.

**Marie-Vivien D.** 2007. Basmati rice in India, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Paus M., Esteve M.,** 2007. Kraljevacki Kajmak, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Pecqueur, B.** 2001. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Économie rurale, 291, 37-49.

**Perret A., Thévenod-Mottet E.** 2007. Bleuets du Lac San Jean (Blueberry from Lake St Jean, Québec), Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**SINER-GI.** 2006. WP1 Report: Legal and Institutional issues related to GIs. [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) et CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement). Disponible sur: [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## 4) Pour en savoir plus

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A., Rovai M.** 2006. «Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti», ARSIA, Firenze, disponible sur: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93completo.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93completo.pdf)

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs - CNRS, 61 p. Disponible sur: [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Bowen S., Ana Valenzuala Zapata A.** 2008. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila. *Journal of Rural Studies* (2008).

**Couillerot C, Holah J, Knight C, Lubell A, OriGIn,** The Geographical Indications for Mongolia Handbook. Secretary General of the Organisme Intercantonal de Certification (OIC), OriGIn, Campden Chorleywood Food and Research Association (CCFRA), Sustainable Development Association (SDA); disponible sur: [www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia\\_Handbook.pdf](http://www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia_Handbook.pdf)

**Cuffaro, N. et Liu, P.** 2008. Technical regulations and standards for food exports: trust and the credence goods problem. *Commodity Market review 2007-2008*.

**FAO 18th Session of the Committee on Commodity problems,** 2008. Intergovernmental group on Tea, Geographical indications for tea. Hangzhou, Chine, 14-16 mai 2008.

**FAO 1999.** Agricultural Biodiversity, Multifunctional Character of Agriculture and Land Conference, Background Paper 1. Maastricht, Pays-Bas. Septembre 1999.

**FAO,** 2004. «Building on Gender, Agrobiodiversity and Local Knowledge»; manuel de formation.

**IFOAM.** 2008. PGS Task Force. Modène, Italie, juin 2008

**Larson J.** 2007. «Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources», Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Rome disponible sur: [www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf)

**Lucatelli S.** 2000. «Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications», OCSE, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL décembre. Disponible sur: [www.oilis.oecd.org/oilis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm\(2006\)9-final](http://www.oilis.oecd.org/oilis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm(2006)9-final)

**LEADER European Observatory, 2000.** «Marketing local products: Short and long distribution channels», Dossier n°7, juillet, disponible sur: [ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm)

**Rangnekar D.** 2004. «The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe», UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper n° 8, mai, disponible sur: [www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf)

**Thévenod-Mottet, E. (éd.)** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, octobre 2006, 67 p. Disponible sur: [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Thual, D.** 2007. Q&A Manual. European Union Legislation on Geographical Indications. Décembre 2007, 62 p. Disponible sur: [www.euchinawto.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=232 &Itemid=1](http://www.euchinawto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=232 &Itemid=1)

## 5) Sites Internet: institutions internationales et unités de recherche:

**Centre international des hautes études agronomiques méditerranéennes (CIHEAM):** [www.ciheam.org](http://www.ciheam.org)

**Centre International pour le commerce et le développement durable:**  
[www.ictsd.org](http://www.ictsd.org) [www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**CIRAD:** [www.cirad.fr/fr/index.php](http://www.cirad.fr/fr/index.php)

**CNRS:** [www.ethno-terroirs.cnrs.fr](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr)

**Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED):**  
[www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**Cybermontagne:** [www.cybermontagne.org](http://www.cybermontagne.org)

**FAO Qualité liée à l'origine:** [www.foodquality-origin.org/eng/index.html](http://www.foodquality-origin.org/eng/index.html)

**FAO Food quality and standards service:** [www.fao.org/ag/agn/agns/index\\_en.asp](http://www.fao.org/ag/agn/agns/index_en.asp)

**FAO Division des infrastructures rurales et des agro-industries:** [www.fao.org/ag/ags/](http://www.fao.org/ag/ags/)

**INRA:** [www.inra.fr](http://www.inra.fr)

**Institut Interaméricain pour la Coopération en Agriculture (IICA):** [www.iica.int](http://www.iica.int)

**Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, France:** [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

**Ministère de l'Agriculture, Chili:** [www.minagri.gob.cl/](http://www.minagri.gob.cl/)

**Office Fédérale pour l' Agriculture OFAG, Suisse:** [www.blw.admin.ch/index.html?lang=en](http://www.blw.admin.ch/index.html?lang=en)

**OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle / Appellations d'origine):**  
[www.wipo.int/lisbon/en](http://www.wipo.int/lisbon/en)

**OMC - ADPIC:** [www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/gi\\_background\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm)

**ORIGIN:** [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

**Projet de recherche SINER-GI:** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)

**Slow Food:** [www.slowfood.org](http://www.slowfood.org)

**SouthEastern European Development Organisation (SEEDEV):** [seedev.org/](http://seedev.org/)

**Union européenne - Direction Générale de l'Agriculture de la Commission Européenne:**  
[ec.europa.eu/agriculture/quality/](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/)

**Université de Florence, Département d'économie:** [www.dse.unifi .it/index.html](http://www.dse.unifi.it/index.html)

**Université de Parme, Département d'économie:** [www.unipr.it/](http://www.unipr.it/)

# Glossaire

## **Accréditation**

Attestation par les autorités compétentes indépendantes qu'un organisme de certification, un organisme de contrôle ou un laboratoire a démontré de manière formelle sa capacité à réaliser les tâches spécifiques requises pour l'évaluation de la conformité afin d'octroyer, dans un domaine déterminé, des marques ou certificats, ou encore pour établir des rapports.

## **Acteurs**

Dans le cadre du processus de valorisation des produits du terroir, les acteurs sont toutes les personnes, tous les groupes, toutes les organisations ayant un intérêt direct ou indirect dans l'issue du processus, car ils peuvent affecter ou être affectés par ses résultats. Les acteurs clefs sont les producteurs locaux et leurs associations, les sociétés impliquées dans la filière (transformateurs, distributeurs, fournisseurs, etc.), les consommateurs, le gouvernement et toutes les institutions participant au système IG.

## **ADPIC**

ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Conformément à cet accord, les lois nationales sur la propriété intellectuelle des membres de l'OMC doivent établir le niveau minimum de protection pour ces droits définis dans les 73 articles de l'ADPIC.

## **Alliance**

Accord de coopération entre unités économiques indépendantes partageant certains objectifs, combinant leurs ressources et leur savoir-faire pour atteindre ces objectifs dans l'intérêt de chacun des participants. Dans le domaine des IG, une alliance stratégique peut être établie entre producteurs et transformateurs afin de coordonner la production et la commercialisation du produit. L'alliance passe par la négociation collective et une forme ou une autre d'organisation collective.

## **Appellation d'origine (AO)**

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 (Arrangement de Lisbonne). L'appellation d'origine est l'une des plus anciennes formes de reconnaissance et de protection d'IG (Convention de Paris, 1883). Bien que mentionnée dans des traités plus anciens, les 26 parties contractantes au système de Lisbonne ont établi avec l'Arrangement du même nom en 1958 la première reconnaissance officielle de l'expression «appellation d'origine» comme une forme d'IG en utilisant une seule procédure d'enregistrement, valable pour l'ensemble des signataires.

**Appellation d'origine protégée (UE) - AOP**

Selon le règlement CE n° 510/2006, «appellation d'origine» peut être le nom d'une région, d'un territoire spécifique ou, dans certains cas exceptionnels, d'un pays, utilisé pour décrire un produit agricole ou alimentaire a) originaire de cette région, de ce territoire ou pays spécifique, b) dont la qualité ou les caractéristiques sont essentiellement ou exclusivement dues à un environnement géographique particulier avec ses facteurs naturels et humains inhérents, et c) dont la production, le traitement et/ou la préparation ont lieu dans la zone géographique définie. A noter: les acronymes DO(C) (Dénomination ou désignation d'origine contrôlée) et AOC (Appellation d'origine Contrôlée) correspondent aux appellations d'origine de pays (Espagne, Italie, France) définies avant le règlement 2081/92 de l'UE.

**Assurance qualité**

Un ensemble d'activités mises en oeuvre dans le cadre d'un «système qualité», dont l'objectif est de démontrer la maîtrise de la qualité compte tenu des points critiques identifiés, pour assurer qu'un bien ou service répond à toutes les exigences de qualité, et susciter un certain niveau de confiance des consommateurs comme des gestionnaires.

**Bien collectif**

Un bien collectif est un bien qui peut être utilisé simultanément par plusieurs acteurs sans diminution de ses attributs. Son utilisation par un individu supplémentaire ne diminue pas celle des autres (principe de non-rivalité) et il n'est pas possible d'empêcher un individu d'utiliser ce bien (principe de non-exclusion). Une indication géographique, qui relève du droit de propriété intellectuelle, peut être considérée comme un bien collectif. Cependant, la mauvaise utilisation par des individus (ou par des groupes) de la réputation associée à un nom géographique menace la valeur de cette ressource collective.

**Cahier des charges (CdC)**

Document qui décrit les attributs spécifiques du produit IG en lien avec son origine géographique, au travers de la description du produit et de son mode d'obtention, fournissant les exigences en termes de modes de production mais aussi de transformation, conditionnement, étiquetage, etc., le cas échéant. Toute personne utilisant l'IG doit respecter les dispositions de ce cahier des charges. Le cahier des charges résulte du consensus obtenu par les acteurs de la filière concernée par l'IG.

**Certification**

La certification est une procédure par laquelle une tierce partie, l'organisme certificateur, donne une assurance écrite qu'un système d'organisation, un processus, une personne, un produit ou un service est conforme à des exigences spécifiées dans une norme ou un référentiel. Dans le cas des IG, l'organisme certificateur certifie que le produit IG est conforme au cahier des charges associé. La certification peut, le cas échéant, se baser sur un ensemble d'activités: inspections sur site, audit de systèmes d'assurance qualité, examen des produits finis, etc.

### **Commercialisation collective**

La commercialisation collective se produit quand des individus, par exemple des petits producteurs, impliqués dans des activités commerciales, décident de former une organisation destinée à coordonner (voire, si nécessaire, à réaliser directement) un certain nombre d'opérations de commercialisation nécessaires pour satisfaire la demande des consommateurs. Les acteurs locaux peuvent augmenter leurs revenus et leur efficacité en s'associant à d'autres acteurs pour commercialiser leurs produits alimentaires et bénéficier de l'action collective, par exemple pour obtenir une meilleure marge de négociation ou un plus grand volume de vente. La commercialisation collective est généralement menée par une organisation collective (voir la définition du terme «organisation»).

### **Contrôle**

Un contrôle est un examen systématique pour vérifier la conformité à une norme spécifiée, mené par une autorité publique ou une partie investie de cette autorité. Le contrôle renvoie également aux vérifications faites par les parties prenantes: i) l'autocontrôle est le contrôle de chaque acteur sur ses propres pratiques (enregistrement); ii) le contrôle interne est mis en œuvre au niveau de l'organisation pour chacun de ses membres.

### **Création de valeur**

Dans le présent guide, le processus de création de valeur consiste à activer un «cercle vertueux de qualité» basé sur la reconnaissance des valeurs d'un produit de terroir, au travers de l'identification et la mise en valeur de ses attributs spécifiques. Au sein de ce cercle vertueux, quatre étapes principales ont été identifiées: Identification des ressources (les faire connaître à l'échelle locale), Qualification du produit, Rémunération du produit et Reproduction et amélioration des ressources locales.

### **Droits de propriété intellectuelle**

En droit, la propriété intellectuelle est un terme général qui englobe un certain nombre de droits associés à des noms, supports et inventions, écrits ou enregistrés. Les détenteurs de ces droits peuvent exercer différents droits exclusifs en rapport avec le sujet de la propriété intellectuelle. Par l'adjectif «intellectuel», on entend les créations de l'esprit. Le nom «propriété» implique que le processus de production de l'esprit est analogue à la construction d'objets tangibles. Les lois sur la propriété intellectuelle et leur application varient énormément d'une juridiction à l'autre. Il existe des efforts intergouvernementaux visant à les harmoniser via des traités internationaux comme l'accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de 1994, tandis que d'autres traités peuvent faciliter l'enregistrement dans plusieurs juridictions à la fois. Les IG sont reconnues comme des droits de propriété intellectuelle, de la même manière que les brevets, marques commerciales ou les logiciels.

### **Durabilité**

Fait référence à une évolution permettant la préservation, l'entretien et l'amélioration de la qualité des ressources naturelles, et l'entretien de l'équilibre environnemental, en vue de les gérer pour l'avenir. Le développement durable a été défini dans le Rapport

Brundtland (1987) comme «... un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs». Pour l'OCDE (2001), la durabilité est un concept global, de long terme, tourné vers les ressources. Il se rapporte aux ressources parce que nous ne connaissons pas l'usage qu'en feront les futures générations, ni les activités économiques dans lesquelles elles s'engageront. Le concept de durabilité se conçoit essentiellement en termes d'objectif et comprend l'obligation d'utiliser les ressources de façon que la totalité du capital (y compris sa valeur d'option) ne diminue pas et qu'un flux ininterrompu de profit puisse en être tiré.

### **Etiquetage**

Tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente ou la mise à disposition.

### **Etiquette**

Toute fiche, marque, image ou autre matière descriptive écrite, imprimée, poncée, apposée, gravée ou appliquée sur l'emballage d'une denrée alimentaire ou jointe à celui-ci.

### **Evaluation de la conformité**

Démonstration, au travers d'un examen systématique mis en œuvre par une partie à la demande d'une autre, que des exigences spécifiées relatives à un produit, processus, système, personne ou organisme sont respectées. Cette démonstration se base sur une étude critique de documents et autres types d'activités d'inspection ou analyses, permettant de vérifier la conformité aux exigences spécifiées.

### **Filière (chaîne de valeur)**

Une filière est une chaîne d'activité par laquelle un produit (ou un service) est produit et distribué à des clients. Un produit passe par une succession de processus et d'activités de cette chaîne et, à chaque étape, le produit prend de la valeur en fonction des étapes précédentes.

### **Générique**

Un terme ou un signe est considéré comme «générique» quand il est si couramment utilisé que les consommateurs le considèrent comme un nom de classe ou de catégorie pour tous les produits/services du même type, plutôt qu'une référence particulière comme l'origine géographique.

### **Gestion**

La gestion consiste à organiser, coordonner, contrôler et mesurer des activités, des ressources et des personnes afin d'atteindre des objectifs définis. Celle-ci est mise en œuvre en définissant des politiques et des programmes allouant des ressources et des responsabilités à des processus et à des personnes. Généralement, dans les organisations IG, chaque membre a des tâches managériales à mener. Dans un système IG, une gestion appropriée est un facteur fondamental pour la réussite de la démarche IG.

### **Gouvernance**

Concept faisant référence aux systèmes complexes recouvrant les mécanismes, procédés, relations et institutions par lesquels les individus et groupes articulent leurs intérêts, exercent leurs droits et leurs obligations et arbitrent leurs différends.

### **Groupe IG**

Groupe d'acteurs directement concernés par le produit IG, agissant comme un groupe représentatif de l'ensemble des acteurs qui ont mis leurs efforts en commun pour élaborer la qualité du produit final: producteurs, transformateurs et agents liés à la distribution et négoce le cas échéant.

### **Indication de provenance**

Toute expression ou tout signe utilisé pour indiquer qu'un produit ou un service est originaire d'un pays, d'une région ou d'un territoire spécifique, sans autre élément de qualité ou de réputation (Accords de Madrid, 1891, Art. 1.1; Convention de Paris, 1883).

### **Indication géographique (IG)**

L'accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC, 1994) stipule: «[les] 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. (art. 22.1). Tous les pays membres de l'OMC doivent établir des clauses élémentaires pour la protection des IG. Le terme IG peut être utilisé pour distinguer l'identification de l'origine d'un produit et son lien avec des caractéristiques particulières et une réputation liée à cette origine; une fois reconnues juridiquement elles deviennent des AO, AOC, IG, IGP, etc. selon les catégories définies dans les pays, et en tant que telles, elles deviennent applicables. L'ADPIC ne fournit aucun système juridique de protection pour les IG: cette tâche incombe aux pays membres. Si un pays membre a établi un processus d'enregistrement officiel pour reconnaître les IG au sein de son territoire, alors il est possible de faire référence à ce produit enregistré comme une «IG protégée». Cependant, une IG peut exister sans protection ou sans rechercher une protection, sauf si le nom ou le produit est considéré comme générique. Dans certaines situations, une marque collective ou une marque de certification est la protection juridique la plus efficace pour une IG.

### **Indication géographique protégée (UE) – IGP**

Selon le règlement CE n° 510/2006, une «indication géographique» peut être le nom d'une région, d'un territoire spécifique ou, dans certains cas exceptionnels, d'un pays, utilisé pour décrire un produit agricole ou alimentaire a) originaire de cette région, de ce territoire ou pays spécifique, b) dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique, et c) dont la production, et/ou la transformation et/ou la préparation ont lieu dans l'aire géographique définie.

**Interprofession (association ou groupement interprofessionnel(le))**

Un groupement ou association interprofessionnel(le) est une organisation qui réunit des partenaires en amont et en aval de la même filière ayant pour objectif de réguler le marché du produit, de participer à la mise en œuvre des dispositions des politiques agricoles, d'analyser les implications des différents arrangements contractuels, d'encourager l'amélioration des performances de la filière et de défendre ses intérêts collectifs.

**Marché de niche**

Un segment de marché qui répond à un besoin ou un service non fourni par les fournisseurs standards. Un marché de niche peut être considéré comme un groupe étroitement défini de consommateurs potentiels. Il se constitue généralement quand une demande potentielle pour un produit ou un service n'est satisfait par aucune offre, ou quand une nouvelle demande apparaît suite à une évolution de la société, de la technologie ou de l'environnement. De tels marchés peuvent être très profitables même s'ils sont, par nature, très limités en termes de volume par rapport au marché standard (et donc sans avoir l'avantage des économies d'échelle), grâce aux avantages de la spécialisation et de la concentration sur de petites segments de marché aisément identifiables.

**Marketing**

On entend par marketing l'ensemble des opérations et tâches nécessaires pour satisfaire la demande du consommateur. Le marketing implique des opérations telles que la recherche de marchés, la manutention, la qualité et la sécurité du produit, l'emballage, l'apposition de la marque, le transport, les diverses décisions concernant la vente elle-même (comment, où et quand), etc. Les labels de différenciation, comme l'IG, peuvent constituer une part importante de la stratégie marketing. Dans les organisations IG, le marketing est suivi à la fois par l'organisation (marketing collectif) et par ses membres individuellement. Il est donc très important de bien prévoir la manière dont s'articuleront les opérations de marketing entre l'organisation et chacun de ses membres.

**Marketing mix (opérationnel)**

Le marketing mix (opérationnel) consiste à définir de manière concrète à un moment donné les modalités de mise en œuvre du plan marketing autour des 4 axes (ou 4P dans la terminologie anglaise): produit, prix, publicité, distribution.

**Marketing stratégique**

Le marketing stratégique consiste à développer une stratégie pour atteindre les consommateurs et se positionner par rapport à la concurrence. Elle implique une analyse approfondie des besoins des consommateurs et de leur typologie («segmentation» du marché), afin d'adresser le produit aux consommateurs les plus «appropriés» («cible»).

**Marque**

Le terme «marque» est utilisé de façon indifférente pour désigner les marques commerciales, les marques collectives et les marques de certification. En fonction du contexte, «marque» peut faire référence à des marques commerciales de fabrique, des marques liées aux IG, des marques collectives ou des marques de certification.

### **Marque collective**

- Etats-Unis: les marques collectives sont utilisées par les membres d'une coopérative, d'une association ou de tout autre groupe collectif, pour identifier leurs biens et services comme étant en lien avec la marque collective et ses normes. La marque collective peut avoir une identité géographique et peut faire la publicité ou la promotion des biens produits par ses membres.

- Union européenne: les marques collectives sont des marques commerciales utilisées par les membres d'un groupe collectif pour distinguer leur offre de celle des non membres. Un groupe qui bénéficie d'une «Appellation d'origine protégée» (AOP) ou d'une «Indication géographique protégée» (IGP) peut aussi prétendre à une marque commerciale collective pour le nom ou la représentation graphique de son produit IG. La désignation AOP/IGP fournit une indication de qualité et une relation d'origine protégées séparées des autres droits de propriété intellectuelle. Certains aspects des AOP/IGP peuvent donc être, par la suite, estampillés par une marque commerciale collective, ce qui leur confère une protection supplémentaire via les droits de propriété intellectuelle. En revanche, un produit ou une représentation graphique qui a fait l'objet d'une marque commerciale collective ne peut plus par la suite être enregistré(e) comme une AOC ou une IGP car une IG ne peut en général l'emporter sur une marque commerciale existante.

### **Marque commerciale**

Dans certains pays il est possible de protéger les indications géographiques comme des marques commerciales. Les termes ou signes géographiques ne peuvent pas être enregistrés comme des marques commerciales s'ils utilisent le nom géographique de manière descriptive ou de manière à induire en erreur. En revanche, si un signe géographique est utilisé de sorte qu'il identifie la source des biens/services et qu'avec le temps les consommateurs le reconnaissent comme l'identifiant d'une société, un fabricant ou un groupe de producteurs en particulier, alors le signe géographique ne donne plus seulement le lieu de provenance des biens/services, mais caractérise la «source» de l'unicité des biens/services. A ce stade, le signe a donc acquis un «caractère distinctif» ou un «sens secondaire» et peut alors faire l'objet d'une marque commerciale.

### **Marque de certification**

Une marque de certification correspond à tout mot, nom, symbole ou dispositif signalant des caractéristiques d'un produit, qui peut inclure l'origine géographique. Elle se conforme à des spécifications définies par le propriétaire, et peut concerner le lieu d'origine et/ou des méthodes de production. La marque nécessite certaines vérifications par un tiers qui définit si les attributs sont présents. Contrairement aux marques commerciales, les marques de certification identifient la nature et un type de qualité des biens, et certifient que ces biens correspondent à certaines normes. De plus, les marques de certification diffèrent des marques commerciales de trois manières différentes. Pour commencer, une marque de certification n'est pas utilisée par son propriétaire. Ensuite, toute entité respectant les exigences de la marque de certification définies par le propriétaire est en droit d'utiliser la marque de certification. Enfin, elle s'applique seulement au produit ou service pour lequel elle est enregistrée.

### **Mise en application**

Processus par lequel une norme, ou une législation en général, prend effet et toute sa valeur légale. Les règles établies collectivement pour les produits IG (le CdC) doivent être mises en application face aux usurpateurs de l'IG. Les producteurs de l'IG peuvent mettre en application ces règles via un tribunal, ou peuvent se voir accorder un statut ex officio par les autorités nationales.

### **Norme**

Une norme est un document établi par consensus, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné. Les normes sont mises en œuvre par divers types d'organisation pour faciliter la coordination entre acteurs et réduire les incertitudes concernant la qualité d'un bien ou d'un service. Définition de l'OMC: document approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques pour des produits ou des procédés et des méthodes de production connexes, dont le respect n'est pas obligatoire. Il peut aussi traiter en partie ou en totalité de terminologie, de symboles, de prescriptions en matière d'emballage, de marquage ou d'étiquetage, pour un produit, un procédé ou une méthode de production donnés. Les normes préparées par la communauté internationale de normalisation se basent sur un consensus.

### **Organisation**

Terme général faisant référence à un groupe d'acteurs (producteurs, mais des non producteurs peuvent aussi en faire partie) organisé pour partager des fonctions et/ou des ressources et pour fournir des services à ses membres, comme des formations, des crédits, des assurances etc. Les organisations sont assez généralisées dans le secteur agroalimentaire. Dans les systèmes agro-alimentaires, les organisations se composent d'acteurs, tels que les agriculteurs, qui se réunissent pour bénéficier d'achats groupés pour les intrants, coordonner des techniques agricoles, partager un savoir-faire et dans certains cas commercialiser leur(s) produit(s). Plusieurs configurations sont possibles pour les organisations, notamment les alliances, les consortiums et les associations interprofessionnelles (voir définitions associées).

### **Organisme de certification**

Organisme chargé de la certification, appelé aussi «certificateur», qui peut être public ou privé et normalement accrédité et/ou agréé par une autorité reconnue.

### **Passager clandestin**

Un passager clandestin est une personne ou un groupe qui bénéficie d'un bien ou d'un service sans payer de contrepartie financière. Dans le cas des produits IG, il peut arriver que le nom géographique du produit IG soit utilisé par certains acteurs espérant ainsi en retirer un bénéfice (par exemple un prix plus élevé) sans contribuer à la réputation (voir «Réputation») du produit, ou sans contribuer à aucun effort collectif.

### **Plan de contrôle**

Le plan de contrôle est un document spécifique et adaptable qui spécifie la manière dont les règles stipulées dans le CdC doivent être vérifiées. Il s'agit d'un outil de gestion identifiant les points de contrôle qui sont les points critiques du processus de production et les moyens pour vérifier leur conformité aux exigences du CdC.

### **Plan marketing**

Le plan marketing est un document écrit qui récapitule les actions nécessaires à entreprendre pour atteindre les objectifs de commercialisation en fonction de la stratégie commerciale définie (marketing stratégique). La stratégie commerciale est ainsi «mise en pratique» avec la définition des leviers commerciaux du prix, du produit, de la communication et du lieu de vente.

### **Produit du terroir (produit d'origine)**

Les produits du terroir présentent une qualité spécifique essentiellement attribuable à leur origine géographique, qui résulte de l'association de conditions climatiques uniques, caractéristiques du sol, variétés ou races locales, savoir-faire local, pratiques historiques ou culturelles, ainsi que des connaissances traditionnelles dans la production et la transformation de certains produits. L'interaction entre ces éléments (qui constituent ce qu'on appelle le «terroir») confère au produit des caractéristiques spécifiques qui permettent sa différenciation par rapport à d'autres produits de la même catégorie.

### **Qualité**

Ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites (source Norme ISO).

### **Qualité spécifique**

La qualité spécifique est un ensemble de caractéristiques associées à un bien ou à un service reconnu comme différent par rapport à des produits standard, pouvant être liées à la composition, aux méthodes de production ou de commercialisation du produit considéré. Ces caractéristiques offrent donc la possibilité de différencier le produit sur le marché à partir d'une démarche et spécification du produit volontaires de la part des acteurs économiques, et dans la mesure où les pré-requis en termes de qualité générique (ou basique, relative à la protection du consommateur et au respect des règles du marché) sont assurés.

### **Réputation**

La réputation fait référence à la notoriété acquise par le produit IG sur le marché et dans la société, et est le résultat d'un historique de consommation et de traditions. Au sens général, le terme «réputation» exprime ce que l'on pense ou dit généralement sur les capacités et/ou les qualités d'une personne ou d'une chose. En termes d'échanges commerciaux, la réputation dénote la renommée et/ou le caractère reconnaissable d'une entreprise et/ou d'un produit de cette entreprise. La théorie économique souligne le rôle que peut jouer la réputation dans la solution de certains problèmes dus à l'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs sur le marché des biens de haute qualité. Dans le cas des

produits de terroir, la réputation est un facteur qui peut apporter un supplément de prix basé sur l'excellence et la tradition d'un produit qui a fait ses preuves. Une telle réputation nécessite souvent l'utilisation d'instruments juridiques pour protéger le nom du produit.

### **Segmentation du marché**

Processus visant à diviser le marché en différents groupes homogènes de consommateurs afin de mettre en place des stratégies marketing et des actions spécifiques.

### **Signe géographique**

Un symbole graphique indiquant une IG.

### **Stratégie de différenciation**

Développement volontaire d'un produit ou d'un service offrant des attributs uniques ayant de la valeur pour le consommateur, car perçu comme étant meilleur ou différent, des produits de la concurrence. Une stratégie de différenciation se base sur la segmentation du marché, et peut s'appuyer sur une démarche volontaire pour obtenir une certification ou label spécifique (par exemple en relation avec l'agriculture biologique, les produits traditionnels, etc).

### ***Sui generis***

Terme latin de droit signifiant «de son propre genre», utilisé pour décrire quelque chose d'unique ou de différent. En droit, c'est une expression utilisée pour décrire une situation juridique dont la singularité prévient tout classement dans une catégorie déjà répertoriée et nécessite de créer des textes spécifiques.

### **Système de garantie**

Un système de garantie décrit les mécanismes existants ou mis en œuvre pour s'assurer de l'existence de certains attributs et du respect de certaines spécifications tels que mentionnée dans le CdC (critères évaluable et points critiques, plan de contrôle (qui, quand, par qui, type de sanction), documentation (attestation) et information.

### **Système IG**

Un système IG inclut l'ensemble des acteurs et des activités contribuant à la production du produit IG. Ainsi, un système IG inclut les producteurs IG et les autres acteurs impliqués directement ou non dans la filière IG, y compris, mais ne s'y limitant pas, les instances publiques, ONG, institutions de recherche, services d'extension et autres institutions en lien direct avec le produit IG (par exemple, activités touristiques dans la zone de production).

### **Terroir**

Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel ou tacite collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir.

### **Traçabilité**

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) définit la traçabilité comme l'«aptitude à retrouver l'historique, la mise en œuvre ou l'emplacement de ce qui est examiné.» Dans le cas des produits IG, un système de traçabilité est un système plus ou moins complexe (dépendant des décisions prises par les acteurs et/ou par le cadre normatif) qui permet d'identifier clairement les différents points de provenance et passage du produit et de ses ingrédients, tout au long de la chaîne alimentaire jusqu'aux clients et consommateurs, incluant toutes les entreprises qui ont été impliquées dans le processus de production, transformation, distribution, etc., pour s'assurer que le CdC a été correctement appliqué et pour intervenir en cas de non respect.

### **Typicité**

La typicité d'un produit agricole ou alimentaire est une caractéristique appartenant à une catégorie de produits qui peut être reconnue par des experts, sur la base des attributs spécifiques communs à ces produits. La typicité exprime la possibilité de distinguer le produit du terroir des autres produits similaires ou comparables. Elle fonde donc l'identité du produit. La typicité comprend un degré de variabilité interne au type de produit, mais qui ne remet pas en cause son identité. Les propriétés types sont décrites par un ensemble de caractéristiques (techniques, sociales, culturelles) identifiées et définies par un groupe de personnes faisant référence, et qui s'appuient sur des savoir partagés entre les différents acteurs de la chaîne alimentaire: les producteurs de matières premières, les transformateurs, les régulateurs et les consommateurs.

Promouvoir les liens entre des acteurs locaux, leurs territoires et leurs produits agro-alimentaires peut constituer, dans les communautés rurales du monde entier, un outil pour le développement rural durable. Les produits du terroir présentent en effet des attributs de qualité liés aux territoires et à leurs acteurs, qui découlent de leurs savoir-faire spécifiques et des ressources naturelles locales. Au fil du temps, ces produits identifiés par une indication géographique (IG) acquièrent une réputation collective. La définition de leur qualité spécifique au travers d'un cahier des charges et la gestion collective du système IG sont des outils fondamentaux pour identifier et préserver les ressources naturelles et humaines et, ainsi renforcer les effets économiques, sociaux et environnementaux d'une telle démarche.

L'objectif de ce guide est de fournir aux acteurs locaux un cadre conceptuel, des méthodologies et des exemples concrets pour la promotion et la préservation des produits de qualité liée à l'origine et pour la mise en œuvre d'une démarche IG. Le présent guide propose une approche en quatre étapes pour renforcer le cercle vertueux de qualité liée à l'origine dont les produits du terroir peuvent être le pivot. Les éléments présentés dans ce guide proviennent des expériences de la FAO et de SinerGI dans ce domaine.

**Identification** des liens entre le produit de qualité spécifique et les ressources locales, **Qualification** avec le cahier des charges et la reconnaissance de l'IG en tant que richesse ancrée dans le territoire, **Rémunération** au travers de l'organisation et des outils pour la commercialisation et **Reproduction** des ressources locales dans une perspective de long terme, sont les quatre étapes essentielles assurant la durabilité économique, socioculturelle et environnementale du système de qualité liée à l'origine.

