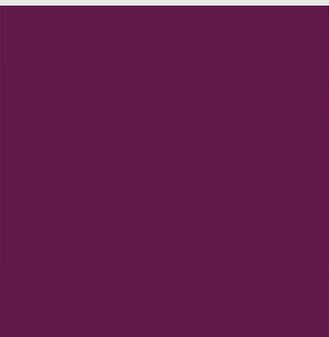




Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité



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

© 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



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



Table des matières

Avant-propos	xi
Remerciements	xii
Liste des acronymes et abréviations	xvii
INTRODUCTION	xix
DIFFÉRENTES ÉTAPES DU CERCLE DE QUALITÉ LIÉE À L'ORIGINE	1
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
Figure 1: Le cercle de qualité liée à l'origine	3
Étude de cas n° 1: le processus de création de valeur - SAFRAN DE TALIOUINE (Maroc)	6
CHAPITRE 1. IDENTIFICATION: CONNAÎTRE SON POTENTIEL	9
1.1 LES LIENS ENTRE LE PRODUIT, LES ACTEURS ET LE TERRITOIRE	11
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
Encadré 1: Terroir et typicité	12
Étude de cas n° 1: Identification de la qualité spécifique et de la réputation: L'ARGOUSIER D'UVS (Mongolie); LE SEL D'AMED (Indonésie)	13
Étude de cas n° 2: Le lien avec l'environnement physique - CAFÉ PICO DUARTE (République Dominicaine)	15
Étude de cas n° 3: De l'identification à la qualification - CHEVREAU DE NEUQUÉN (Argentine)	16
1.2 PROCESSUS COLLECTIF ET PRODUITS DE TERROIR DANS UNE PERSPECTIVE DURABLE	19
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
Encadré 2: Différenciation et plus-value sur les prix	20
Étude de cas n° 4: Réputation et formation du prix -POMELO DE NAKORNCHAI SRI (Thaïlande)	21
Étude de cas n° 5: Contribution à la durabilité sociale - MAIZ BLANC GÉANT DE CUSCO (Pérou)	24

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

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

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

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

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

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

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

4.1 LES ASPECTS CLEFS DE LA DURABILITÉ 127

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

Étude de cas n° 1: Questions de développement rural - ROOIBOS (Afrique du Sud) 127

Étude de cas n° 2: Durabilité sociale et environnementale - CERISE DE LARI (Italie)..... 131

Encadré 1: Des questions pour l'évaluation de la durabilité 132

4.2 L'ÉVOLUTION DES RÈGLES DANS LE TEMPS 135

Des produits vivants	135
Pourquoi faire évoluer les règles?	135
Comment faire évoluer les règles?	137
<i>Fiche pratique</i>	139

Étude de cas n° 3: Une demande de plus en plus forte et une pénurie des ressources entraînant l'évolution des règles - TEQUILA (Mexique) 136

Étude de cas n° 4: Évolution des règles en relation avec un nouveau cadre juridique national - JAMBON D'UZICE/ZLATIBOR (République de Serbie) 138

4.3 DES STRATÉGIES TERRITORIALES ÉTENDUES POUR RENFORCER LE DÉVELOPPEMENT RURAL 141

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

Étude de cas n° 5: Stratégie territoriale étendue: bénéficier de la réputation de l'IG - LARD DE COLONNATA (Italie)
 142 |

Étude de cas n° 6: l'IG en tant qu'outil de promotion du territoire - La route des Vins Goethe (Brésil)
 143 |

Étude de cas n° 7: IG et développement du tourisme rural (Maroc)
 144 |

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

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.

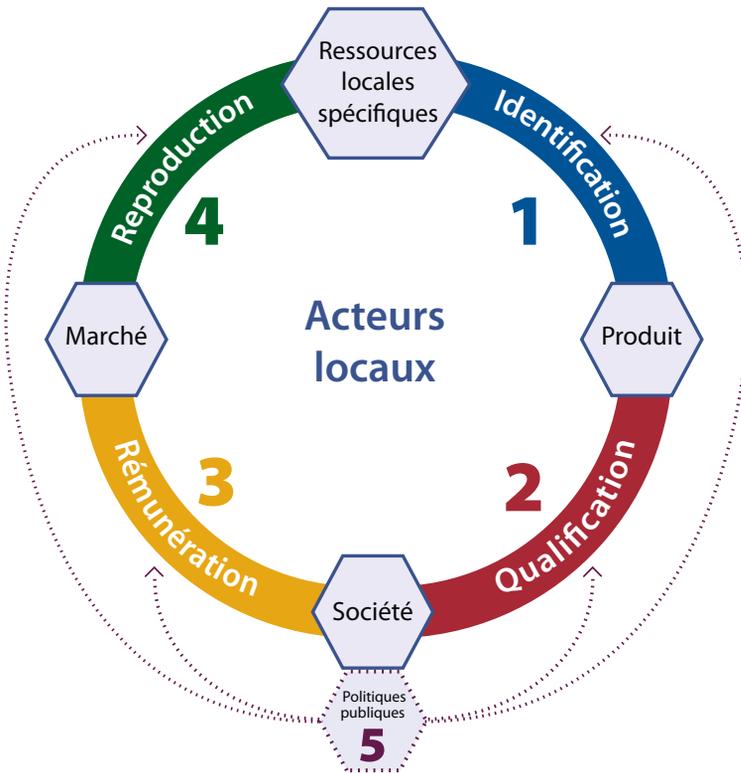


Schéma n° 1: le cercle vertueux de qualité liée à l'origine

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.

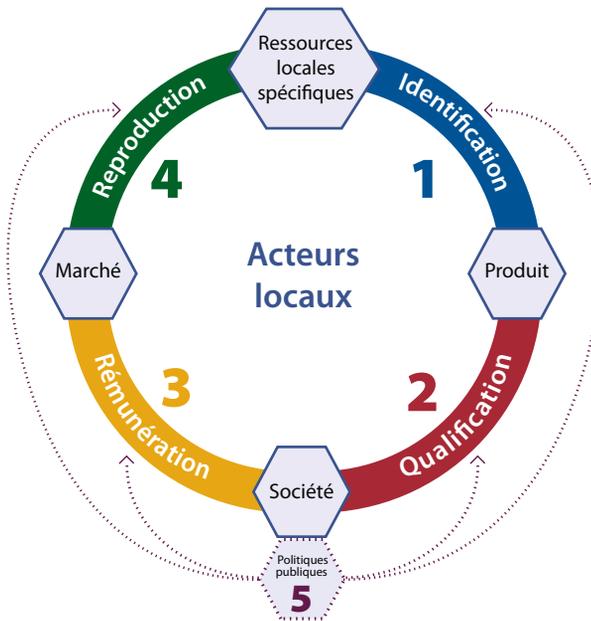
À la fin du guide, un glossaire détaillé propose des définitions pour les principaux concepts et termes techniques.

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^{ème} 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.

