Promouvoir la compétitivité de l'agriculture par les savoir-faire locaux :

Atelier sur les indications géographiques pour les produits agricoles

du Moyen Orient et d'Afrique du Nord

Montpellier France, 7-10 Juin 2004

Compte rendu

Pierre Rondot (WB/ARD – Cirad), Marie-Hélène Collion (WB/MNSRE), Hubert Devautour (Cirad-Tera)

« Dans une économie globale, les avantages compétitifs pérennes reposent de plus en plus sur des données locales – savoirs, relations, motivation – que des rivaux distants ne peuvent pas égaler. » (Porter, 1998[1])

1. Dans le monde entier, les communautés locales ont développé des produits agroalimentaires spécifiques élaborés à partir d'une interaction entre savoir-faire locaux et ressources naturelles particulières (sol, climat...). Les caractéristiques et la réputation de ces produits alimentaires traditionnels ne sont pas toujours rémunérées par le marché, et quand elles le sont, la valeur ajoutée n'est pas toujours répercutée aux producteurs. Les raisons peuvent en être le manque de définition et de caractérisation précise de ces produits mais aussi l'absence de régulations ou de mécanismes appropriés de régulation impliquant l'ensemble des acteurs de la filière dans la reconnaissance de ces spécificités (cahier des charges) dans la production et/ou la transformation du produit.

2. Les indications géographiques (IG) sont des signes distinctifs pour les produits agroalimentaires de qualité spécifique. Dans le cas des IG, la qualité spécifique, la réputation ou tout autre caractéristique résulte de l'interaction entre les conditions agro-écologiques de la région, ses habitants et leur culture. La qualité spécifique complète la qualité générique. Cette dernière est liée aux normes sanitaires et phytosanitaires obligatoires ou aux normes telles que celles définies dans le *Codex Alimentarius*. Les producteurs, transformateurs et exportateurs doivent respecter la qualité générique et les normes telles que la norme 45011, ISO 9001, ISO 1400, etc. Ils peuvent alors choisir de faire, en plus, des produits de qualité spécifique. L'Organisation Mondiale du Commerce protége les IG aux termes de l'Accord sur les Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (ADPIC, 1994).

3. Le groupe Banque Mondiale, avec l'appui du gouvernement français, a invité des producteurs, transformateurs, commerçants et représentants des gouvernements d'Iran, de Jordanie, du Liban, de

[1] In « Clusters and the new economics of competition » , Harvard Business Review, nov-dec 1998, PP77-90, traduction des auteurs de la note

Tunisie et du Maroc à un atelier sur les indications géographiques organisé à Montpellier (France) par le consortium CIRAD-INRA-INAO[2]. Chaque pays a présenté des études de cas concernant des produits considérés comme candidats à une Identification Géographique. Trois produits (safran d'Iran, orange Maltaise de Tunisie et huile d'olive du Maroc) visent des marchés de grande consommation. La qualification territoriale pourrait aider à positionner ces produits sur des marchés distants et/ou générer une plus grande plus value par l'identification de l'origine du produit. Les autres produits (cerise d'Aarsal du Liban et dattes de la vallée du Jourdain) visent des marchés de niche. L'IG pourrait permettre d'accroître les bénéfices pour les producteurs, mais également pour les autres acteurs de la filière. L'objectif de l'atelier était i) d'en savoir plus sur les dispositifs de reconnaissance des IG à l'international et en Europe (ii) de discuter les conditions préalables aux IG et leurs avantages, (iii) d'échanger des expériences sur les processus de mise en place et (iv) de travailler sur les études de cas présentées par les cinq pays pour identifier les voies et moyens de développement de ce type de signalisation dans les différents pays.

4. ***Reconnaissance européenne et internationale*** : L'accord ADPIC est basé sur deux principes : (i) le produit doit être protégé dans son pays d'origine pour pouvoir bénéficier d'une protection internationale et (ii) il doit être promu par le secteur privé. L'Union Européenne soutient les IG en tant que droit collectif des acteurs et encourage les agriculteurs, transformateurs et commerçants à mettre en place une organisation pour valoriser leurs produits. L'Union Européenne reconnaît 2 signes d'IG liés à la qualité spécifique (règlement n° 2081/92) : l'IGP (Indication Géographique Protégée) et l'AOP (Appellation d'Origine Protégée).

5. Pour qu'un produit soit qualifié par une AOP[3], le lien à l'origine (entre le produit final et la région) doit être très fort. Les trois étapes de la production, la transformation et de l'élaboration doivent avoir lieu dans l'aire géographique déterminée. Le vin est certainement l'exemple d'AOP le plus connu. Pour l'IGP[3], le lien au territoire est moins fort : la production ou la transformation ou l'élaboration du produit doivent avoir lieu dans l'aire géographique déterminée (ex. jambon de Bayonne). A la conférence de Venise (novembre 2003), les ministres européens de l'agriculture ont fait de l'amélioration de la qualité des produits agroalimentaires une priorité, soulignant les liens de l'agriculture avec la gestion des ressources naturelles, la promotion de la qualité constituant un outil de maintien d'une vie rurale et de préservation de l'environnement dans les zones agricoles défavorisées.

6. ***Conditions d'émergence et processus pour la mise en place d'une IG*** : Les conditions d'émergence d'un processus IG sont : a) un produit avec une spécificité liée à l'origine qui le différencie des produits similaires, b) un groupe de producteurs et d'opérateurs qui veulent promouvoir ou protéger leur produit, c) l'existence d'un marché permettant de valoriser les efforts pour qualifier le produit, d) l'assurance pour tous les opérateurs qu'ils bénéficieront de la qualification.

7. Pour mettre en place une IG, il faut :

---

[2] CIRAD= Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement ; INRA= Institut National de la Recherche Agronomique ; INAO= Institut National des Appellations d'origine

[3] Règlement Union Européenne N° 2081/92 :

- **L'appellation d'origine protégée** est « *le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et dont la qualité ou les caractères sont dus, essentiellement ou exclusivement, au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée* »

- **L'indication géographique protégée** est « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée »

- une initiative privée et collective, regroupant les producteurs et transformateurs du produit à qualifier. A l'intérieur de la filière, les opérateurs doivent être d'accord sur : (i) les caractéristiques du produit qu'ils veulent qualifier, (ii) les façons de produire, transformer et commercialiser. Ce processus volontaire peut être encouragé par les pouvoirs publics, à l'image du cas de la clémentine de Corse
- Une loi et ses décrets d'application concernant les signes de qualité spécifique. Les décrets d'application doivent indiquer l'établissement public qui validera les décisions prises par le groupe mentionné ci dessus, enregistrera le produit et imposera les décisions prises

8. Les étapes du processus de construction d'une IG

- Le groupe d'opérateurs impliqués dans la production, la transformation et l'élaboration du produit met en place une organisation pour définir les caractéristiques du produit, ses spécificités et ses liens avec le territoire. Le collectif détermine les règles et décide d'y adhérer. Tous les acteurs qui participent peuvent partager les gains potentiels.
- L'organisation produit un document formel (cahier des charges) approuvé par chaque membre de l'association précisant le mode et le lieu de production. Le document comporte : a) une description des caractéristiques du produit (ce qui le différencie d'un produit standard), b) la description de la méthode de production (production transformation, élaboration, conditionnement), c) la délimitation géographique des secteurs de production, d) la description du lien entre les caractéristiques de ce produit et l'aire de production, e) les mécanismes de sanction et de contrôle.
- Le document est ensuite validé par une institution publique qui enregistrera le produit, contrôlera et fera respecter les décisions prises.

9. *Impact des Indications Géographiques* :

Les indications géographiques peuvent favoriser un développement rural / local durable. Une série d'études de cas comparées[4] montre un impact positif des IG sur : (i) les prix payés aux producteurs et la rentabilité des exploitations, (ii) la protection de l'environnement et (iii) l'emploi local. Alors que l'impact pour le développement économique local semble fort, l'avantage pour l'économie nationale est moins évident. La valeur ajoutée créée par les indications géographiques dans sept pays européens[5] était équivalente à 5,2 milliards d' (soit 10% du budget alloué à la politique agricole commune).

Les signes d'indication géographique sont un « droit de propriété intellectuelle » qui protègent et valorisent le patrimoine régional et national. Les IG créent la possibilité que les marchés identifient et valorisent le caractère spécifique d'un produit, donnant ainsi de la valeur aux pratiques locales et à leur environnement (sol, climat, ...). L'IG est un puissant outil de commercialisation en raison de l'importance de l'information que ce signe apporte aux consommateurs. Il garantit l'origine d'un produit, son processus de fabrication et sa qualité sur des marchés locaux et distants. Les IG contribuent à valoriser les méthodes de production traditionnelles comme c'est le cas pour l'huile d'olive de « Toscano » (Italie). Les producteurs de café de « Jamao » (République Dominicaine) sont dans une position plus favorable pour vendre leur café sur des marchés distants, permettant ainsi aux populations locales de continuer à vivre dans leurs villages.

10. Les signes spécifiques de qualité : une tendance à la hausse

[4] Comparaison entre les fromages Comté (AOP) et Emmental (Label), entre le Parmegiano Reggiano (AOP) et le Friesland (modèle industriel)

[5] Irlande, oyaume Uni, Hollande, Allemagne, France Espagne et Italie

Les recherches conduites par l'association Slow-Food http://www.slowfood.com ou http://slowfoodusa.org montrent que les consommateurs dans les pays développés et en développement, achètent de plus en plus de produits alimentaires de qualité. Selon le revenu des ménages, cet achat peut se faire 1 fois par semaine, 1 fois par mois ou pour des occasions festives spéciales. En Europe, 60% des consommateurs sont disposés à payer un surcoût pour acheter les produits agroalimentaires frais ou transformés pour lesquels la qualité est clairement identifiée et garantie. La tendance à long terme est que les consommateurs rechercheront de plus en plus des aliments de qualité dont les caractéristiques et l'origine sont clairement identifiées et définies.

11. Résultats de l'atelier : les plans d'action

L'atelier a aidé les participants à prendre conscience de la diversité des possibilités pour améliorer la compétitivité par une amélioration de la qualité, parmi lesquelles les indications géographiques pour les produits agroalimentaires. Durant l'atelier, chaque équipe participante a élaboré un plan d'action pour mettre en place des « signes » de qualité tels que les IG dans leurs pays respectifs. Ces plans d'action comprennent :

- l'identification d'opportunités de commercialisation pour les produits traditionnels de qualité et l'évaluation de la prime (différentiel avec le prix du produit standard) donnée par le marché
- la caractérisation des produits, la description des procédés de production et de transformation et les conditions commerciales
- l'identification des besoins des services agricoles pour assurer l'accès à l'information et à la technologie afin de satisfaire les exigences de ce nouveau marché
- le développement d'un cadre juridique et la création d'une institution publique, para-publique ou privée compétente pour enregistrer les produits et imposer les mécanismes de contrôle appropriés .

Pour une information plus complète et détaillée sur l'atelier, merci de consulter :

http://www.worldbank.org/wbi/sdrruralpoverty/geoindications/materials.html