



TOGETHER
for a sustainable future

OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50th anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



TOGETHER
for a sustainable future

DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

CONTACT

Please contact publications@unido.org for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at www.unido.org

La valorisation des produits traditionnels d'origine

Guide pour la création d'un consortium de qualité



ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL



La valorisation des produits traditionnels d'origine

Guide pour la création d'un consortium de qualité



ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL
Vienne, 2010

Copyright© 2010 Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI)

Ce document a été préparé par le Service d'appui au secteur privé et à la promotion des investissements et de la technologie de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) sur la base du travail réalisé par Nuria Ackermann, consultante à l'ONUDI, et sous la direction de Fabio Russo, spécialiste principal du développement industriel à l'ONUDI. L'auteur souhaite remercier Gilles Galtieri, consultant à l'ONUDI, pour sa collaboration, et Gerardo Pataconi, chef du groupe pour la qualité, les normes et la conformité à l'ONUDI, pour ses précieux commentaires.

Ce document n'a pas fait l'objet d'une mise au point rédactionnelle de la part des services d'édition des Nations Unies. Les appellations et les documents cités dans la présente publication ne reflètent à aucun égard une opinion du secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel concernant le statut juridique d'un pays, d'un territoire, d'une ville, d'une zone, ou de ses autorités, ou concernant le tracé de frontières ou limites. Les opinions, chiffres et estimations figurant dans le présent document sont de la responsabilité des auteurs et ne doivent pas nécessairement être considérés comme étant ceux de l'ONUDI ou comme impliquant son approbation. Les appellations "pays développé" ou "pays en développement" sont employées à des fins statistiques et n'expriment pas nécessairement une opinion quant au stade de développement de tel pays ou de telle zone. La mention d'une entreprise ou d'une marque commerciale ne signifie pas que celle-ci ait l'aval de l'ONUDI.

Le texte original espagnol du présent document a été traduit par des services extérieurs.



SOMMAIRE

Introduction	1
1. Protection légale	5
1.1. Les indications géographiques: un labyrinthe juridique.....	5
1.2. L'art de jouer sur plusieurs fronts.....	8
2. Les groupements de valorisation	19
2.1. La réinvention collective de la tradition	19
2.2. La promotion du développement rural	21
2.3. Les consortiums de qualité – liberté d'action et dépendance	25
3. La création d'un consortium de qualité	27
3.1. De quel produit partir?	30
3.2. Comment lancer une initiative?	31
3.3. Comment élaborer le cahier des charges?	35
3.4. Comment mettre en œuvre le cahier des charges?	37
3.5. Quels services sont offerts par le consortium de qualité?.....	39
3.6. Comment promouvoir le produit traditionnel d'origine?.....	45
3.7. Comment élargir le consortium de qualité?	50
3.8. Selon quels critères opter pour une indication géographique?.....	51
3.9. Quels appuis externes chercher?.....	54
Conclusions	59
Bibliographie citée	63
Annexe	69

ENCADRÉS

ENCADRÉ 1	Systèmes de protection d'indications géographiques	7
ENCADRÉ 2	Moyens légaux de protection de produits traditionnels d'origine.....	10
ENCADRÉ 3	Indications géographiques institutionnalisées (IGI), marques de certification et marques collectives	15
ENCADRÉ 4	Mexique: le fromage Cotija de Jalmich.....	22
ENCADRÉ 5	Établissement séquentiel d'un consortium de qualité	29
ENCADRÉ 6	Suisse: le pain de seigle du Valais.....	33
ENCADRÉ 7	Italie: la pomme "Melinda" du Val di Non.....	48
ENCADRÉ 8	Le mouvement Slow Food	57

certification de leur origine pour promouvoir leur commercialisation. Les initiatives privées collectives ont rapidement obtenu l'appui et la reconnaissance officielle publique. La France a été le premier pays au monde à établir un système national pour protéger et garantir la qualité des produits traditionnels d'origine, en particulier des vins; une première loi approuvée en 1919 en a jeté les bases.

Depuis lors, l'action privée et l'action publique sont en grande mesure allées de pair dans les pays européens méditerranéens. Les acteurs économiques de zones rurales spécifiques se sont petit à petit organisés en groupements pour renforcer collectivement l'avantage concurrentiel d'un bien agroalimentaire local donné. En même temps, ils ont lutté pour obtenir l'appui légal de l'État pour défendre l'authenticité du produit face à l'adultération et la falsification. Peu à peu, de plus en plus de pays ont modifié leurs cadres légaux pour octroyer une protection spéciale aux produits traditionnels d'origine au moyen de l'introduction des "indications géographiques". Ces marques officielles d'origine et de qualité figurent sur l'emballage de produits certifiés comme le Parmigiano Reggiano italien, le café de Colombie et le fromage Feta grec. Ils représentent autant un moyen de sauvegarde légale face aux copies frauduleuses qu'un instrument de promotion et de marketing pour attirer les consommateurs raffinés. Sans compter les vins et les spiritueux, l'UE compte déjà plus de 750 produits agroalimentaires à indication géographique, avec une grande concentration dans la région méditerranéenne. Quatre-vingt-dix pour cent des boissons et des aliments proviennent de six pays: Allemagne, Espagne, France, Grèce, Italie, Portugal (Cambra Fierro et Villafuerte Martín 2009; FAO 2008).

Depuis qu'elles ont été recueillies et définies par l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) de 1994 sur les "Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce" (ADPIC), les indications géographiques ont connu un grand essor dans les pays en voie de développement et en transition (Paus 2008). Cependant, dans la pratique, les indications géographiques, en tant que figure légale, sont aujourd'hui encore relativement peu étendues en dehors du contexte européen. Mais de plus en plus de gouvernements, d'institutions privées et d'organisations d'opérateurs économiques sont intéressés par la promotion des produits traditionnels d'origine, car ils sont conscients de leur potentiel.

Dans ce contexte, la principale préoccupation des acteurs concernés est souvent d'obtenir rapidement une indication géographique. Cependant, on ne pense pas assez qu'une indication géographique ne sert qu'à identifier et à protéger un produit ayant des caractéristiques spéciales et ainsi à promouvoir sa commercialisation. Or ce n'est jamais un prodigieux moyen qui peut à lui seul doter de qualité un produit traditionnel d'origine ni créer pour lui, à partir de rien, une demande sur les marchés. De fait, ce qui a permis à certains produits typiques de pouvoir conquérir les marchés a été surtout une stratégie inlassable de valorisation collective développée au sein d'associations d'opérateurs économiques. Les indications géographiques ont certainement contribué à ce succès, mais il est difficile de leur en imputer clairement la responsabilité principale. On attribue trop souvent des avantages aux indications géographiques qui n'ont rien à voir avec cet instrument légal en lui-même mais plutôt avec les projets collectifs de différenciation, qui mènent à son obtention et qui se poursuivent par la suite. Dans un contexte où les revenus de différents opérateurs économiques indépendants sont liés à la réputation d'un même produit traditionnel d'origine sur le marché, l'association entre les producteurs concernés, la standardisation conjointe de la qualité du produit, le contrôle du respect des procédures de production établies et le marketing collectif sont tous des composantes clés du succès. C'est pour cette raison que lancer un projet pour la demande d'une indication géographique, alors qu'il n'existe pas encore d'"infrastructure" productive et organisationnelle, peut parfois équivaloir à commencer à construire une maison par le toit.

En poussant plus loin la métaphore, à la fin du processus de construction, le toit peut revêtir plus ou moins d'importance.

La création d'une organisation collective représente donc le cœur des efforts de promotion des produits traditionnels d'origine. Plus concrètement, l'un des types d'association le plus répandu dans ce contexte est le consortium de qualité. C'est un groupement de producteurs et d'entreprises indépendants ayant pour but de valoriser un produit traditionnel d'origine; il agit comme une plate-forme pour la coordination équitable et équilibrée d'intérêts et d'efforts tout au long d'une même filière. La portée des bénéfices que les divers membres peuvent obtenir de leur participation au projet conjoint dépend en grande mesure des dynamiques de coopération et du fonctionnement de l'organisation collective. De même, l'impact socioéconomique au niveau local et les processus de développement rural peuvent être renforcés ou limités en fonction du mode d'organisation et de la structure de l'initiative collective. Cela dit, il s'agit d'aspects qui ont tous pu être observés dans d'autres types de projets d'associations d'entreprise.

L'ONUDI a une grande expérience dans ce domaine, car, depuis des années, elle promeut et développe la création de systèmes productifs locaux et de réseaux d'entreprises dans le monde entier. Il est bon de signaler plus particulièrement le programme de promotion de consortiums d'exportation qui a été conçu pour faciliter l'accès de petites et moyennes entreprises (PME) aux marchés internationaux. Ici, le rôle de l'ONUDI a toujours été centré sur l'assistance aux PME dans leurs processus de regroupement, dans la préparation de stratégies de marketing conjointes, et a contribué à la mise en place de projets collectifs de mise à niveau et d'amélioration de la qualité pour renforcer la compétitivité. Dans le cadre des divers projets qui ont été développés en Amérique latine, en Asie et dans les pays du Nord de l'Afrique, ce sont surtout des consortiums d'exportation dans le secteur manufacturier et les services qui ont été créés; cependant, au cours des dernières années, l'attention a de plus en plus été posée sur les besoins des opérateurs du secteur agro-industriel. Le système de coopération et d'appui mutuel, qui constitue l'essence du succès des consortiums d'exportation, a permis aussi à de petits producteurs du secteur agro-industriel de pénétrer ensemble de nouveaux marchés. Récemment, un intérêt accru a pu être observé parmi les contreparties et les bénéficiaires des projets de l'ONUDI pour le développement de stratégies associatives plus différenciées et plus axées sur la valorisation de produits traditionnels d'origine. Pour répondre à cette demande, l'ONUDI va promouvoir, dans le futur, la création de consortiums de qualité dans le secteur agroalimentaire; ce document doit être vu comme un premier pas dans cette direction.

Dans les pages suivantes seront abordés, du point de vue pratique, les facteurs dont il faut tenir compte pour pouvoir appuyer efficacement la promotion et la valorisation d'un produit traditionnel d'origine. Si ce document est essentiellement consacré aux processus de regroupement, il a été considéré comme essentiel de clarifier les concepts et d'élucider les implications juridiques des indications géographiques, en les mettant surtout en perspective avec la législation relative aux marques. La première partie du document est donc consacrée aux aspects juridiques. La deuxième définit et aborde d'une façon générale les groupements de valorisation et de promotion de produits traditionnels d'origine et souligne le rôle de ces groupements dans les dynamiques de développement rural. Une première introduction aux consortiums de qualité y est également présentée. La troisième partie, qui constitue la composante méthodologique du document, traite des différents aspects dont il faut tenir compte pendant le processus de création et de développement d'un consortium de qualité. Dans cette section sont analysés les facteurs qui déterminent, d'une part, la portée des bénéfices socioéconomiques pouvant être obtenus par les différents membres d'un consortium grâce à leur engagement

dans l'initiative conjointe et, d'autre part, le niveau de succès du produit traditionnel d'origine sur le marché. Plus concrètement, les éléments suivants sont abordés: les caractéristiques souhaitables du produit à promouvoir; les modalités pour lancer une initiative de valorisation collective; les procédures pour élaborer et mettre en œuvre ensemble des normes de production partagées; les services pouvant être offerts par un consortium de qualité; les manières de promouvoir collectivement le produit; les aspects liés à l'élargissement du consortium de qualité; les critères selon lesquels il est possible d'opter pour une indication géographique; l'importance des appuis externes. Bien que le document comprenne des réflexions théoriques, il est orienté vers l'action et centré sur des éléments qui s'appliquent sur le terrain. Les nombreux exemples réels auxquels le texte fait référence répondent à cet objectif.

Ce document est exclusivement axé sur les produits traditionnels d'origine, mais il n'empêche que plusieurs des aspects traités peuvent être étendus aux produits biologiques, écologiques ou issus du commerce équitable. Ces derniers misent sur un autre type de valeur ajoutée et ils essaient de satisfaire un autre genre de besoin mais, dans une certaine mesure, la stratégie de vente et le processus de structuration du consortium sont très similaires. De même, il est utile de préciser que, si la grande majorité des produits traditionnels d'origine provient du secteur alimentaire ou, par extension, du secteur agro-industriel, il en existe aussi plusieurs autres qui appartiennent au secteur manufacturier, comme certains tissus typiques de fabrication artisanale. Le présent document aborde surtout les produits de la première catégorie, mais il n'est pas dit pour autant que les informations présentées ne puissent être également applicables à des stratégies de valorisation collective d'autres biens.



1. Protection légale

Comme tous les autres types d'articles de vente, les produits traditionnels d'origine peuvent également être enregistrés sous la législation des marques dans n'importe quel pays. Cependant, en parlant de protection légale de produits typiques liés à un territoire spécifique, la première idée qui vient à l'esprit est celle des "indications géographiques". Or ce qui est entendu par le concept de "marque" est largement connu en raison de la très grande diffusion acquise dans le commerce par ce type de label; mais, qu'est-ce exactement qu'une indication géographique? Répondre à cette question et clarifier les implications légales de cette figure juridique face aux marques commerciales, voilà le principal objectif des pages suivantes.



1.1. Les indications géographiques: un labyrinthe juridique

Le concept d'"indication géographique" fait référence à un droit de propriété intellectuelle, reconnu par les législations de divers pays et organismes internationaux, qui protège et identifie des produits provenant d'un lieu géographique déterminé, dont les caractéristiques et la réputation sont essentiellement liées à l'origine territoriale. Les noms des produits enregistrés comme indications géographiques sont habituellement des toponymes ou des désignations pour des produits

génériques se combinant avec le nom d'un pays, d'une région ou d'un lieu déterminé comme Roquefort, Habanos ou café de Colombie. Parfois, les dénominations traditionnelles — mais pas spécifiquement géographiques — peuvent également être protégées comme des indications géographiques si le lien avec un territoire est évident; le fromage Feta grec est très probablement l'exemple le plus connu. Même s'il existe des biens industriels technologiquement avancés ayant une indication géographique, par exemple, les montres "de Suisse", la majorité des produits certifiés appartient au secteur alimentaire ou agro-industriel (Anders et Caswell 2009; O'Connor et Co. 2007; Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum 2003). Dans la pratique, les produits ayant obtenu la reconnaissance de leur singularité ont en général un label d'authenticité qui permet aux consommateurs de les reconnaître comme des produits à indication géographique; cela aide à les positionner dans un segment de marché plus élevé que celui occupé par les articles substitutifs moins chers et moins sophistiqués n'ayant pas ce label. De plus, l'enregistrement d'une indication géographique protège le produit contre les imitations et les copies frauduleuses.

Il est toutefois difficile de définir précisément ce qu'est l'"indication géographique" car il n'existe pas de définition universellement acceptée, ce qui n'est pas sans rappeler le domaine

du dessin industriel où les lois diffèrent largement d'un pays à l'autre (Escudero 2001). Selon l'accord ADPIC, qui est d'appliqué dans les 149 pays signataires de l'OMC et qui est, sans aucun doute jusqu'à ce jour, le document multilatéral le plus important dans ce domaine, "on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un État 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). Dans la pratique, ce qui est ou ce qui n'est pas une indication géographique est nécessairement une question d'interprétation. Ce sont les autorités compétentes d'un État donné qui doivent décider si les attributs ou la réputation d'un produit sont dus essentiellement à l'origine territoriale et si le produit en question doit être enregistré dans le pays, et s'il mérite une protection spéciale en vertu de sa provenance (Thevenod-Mottet cité dans: Gerz *et al.* 2008).

L'accord ADPIC fixe l'obligation des pays Membres d'établir les moyens légaux nécessaires pour empêcher la concurrence déloyale et l'attribution trompeuse des indications géographiques, mais il ne spécifie pas les systèmes de protection devant être mis en œuvre. De fait, il existe une grande variété de schémas juridiques et il existe même de grandes divergences entre les systèmes légaux des grandes destinations d'exportation. Alors que des pays comme les États-Unis ou l'Australie réglementent les indications géographiques au moyen de normes applicables aux marques commerciales, l'UE a établi un système spécifique *sui generis* (législation spéciale) pour ce type de droits de propriété intellectuelle qui offre une protection bien plus large que celle accordée aux marques. De plus, certains pays recourent davantage aux lois de défense du consommateur ou relatives à la concurrence déloyale et à l'attribution trompeuse pour protéger les produits traditionnels d'origine. Cependant, ces régimes juridiques, plutôt que de protéger une indication géographique en tant que telle, servent avant tout de remède au cas par cas pour une utilisation indue de celle-ci.

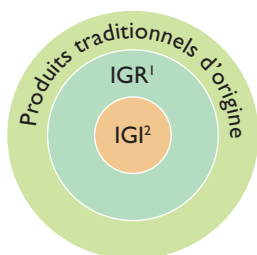
Le fait qu'un signe déterminé ou qu'une certaine marque remplisse ou non la fonction d'indication géographique dépend de ce qui a été établi par les diverses lois nationales. À titre d'exemple, un produit des États-Unis traditionnel d'origine, protégé au moyen d'une marque de certification, peut être considéré comme ayant une indication géographique aux États-Unis, alors que, pour l'UE, un produit uniquement enregistré sous la législation des marques ne sera jamais reconnu comme une indication géographique. Pour l'UE, un produit typique ne pourra être qualifié de droit comme indication géographique que s'il est protégé sous le système *sui generis*. D'autre part, il existe des pays, par exemple le Mexique, où certains types de marques, tout comme la protection *sui generis*, sont considérés comme étant des moyens légaux pour la reconnaissance officielle des indications géographiques (Cambra Fierro et Villafuerte Martín 2009; OMPI 2002; Olives Cáceres 2007; Poméon 2007; Riveros *et al.* 2008).

Actuellement, on constate deux tendances dans le monde en ce qui concerne la protection légale des indications géographiques. D'une part, les divers États, et en particulier l'UE, facilitent de plus en plus la reconnaissance mutuelle des systèmes nationaux respectifs de réglementation plutôt que d'exiger l'équivalence juridique pleine (Marette *et al.* 2007). Et, d'autre part, de plus en plus de pays — comme la Colombie, la Mongolie, le Venezuela et la Corée du Nord — s'éloignent du système de marques et adoptent ou créent des systèmes *sui generis* pour protéger les indications géographiques (Olives Cáceres 2007; O'Connor *et Co.* 2007).

Face à l'impossibilité de définir avec exactitude et d'une manière globale le concept d'indication géographique, désormais les indications géographiques protégées en tant que telles dans leurs pays d'origine à travers n'importe quel système juridique seront dénommées "indications géographiques reconnues", alors que la sous-catégorie d'indications géographiques existant au niveau mondial,

qui sont enregistrées sous un système *sui generis* dans leurs pays respectifs, recouvre les “indications géographiques institutionnalisées”. Selon cette définition, toutes les “indications géographiques institutionnalisées” sont des “indications géographiques reconnues”, mais toutes les “indications géographiques reconnues” ne sont pas des “indications géographiques institutionnalisées”, du fait que tous les pays n’ont pas établi de système *sui generis* de protection.

ENCADRÉ I. Systèmes de protection d’indications géographiques



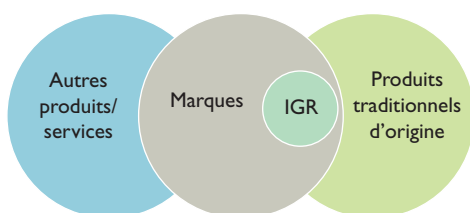
Toutes les IGR¹ protègent des produits traditionnels d'origine, mais tous les produits traditionnels d'origine n'ont pas le statut juridique d'IGR.

Toutes les IGI² sont des IGR. Mais toutes les IGR ne sont pas des IGI, car tous les pays n'ont pas un système *sui generis* (législation spéciale).

Source: modèle adapté; Thevenod-Mottet cité dans: Gerz et al. 2008

¹ IGR = Indications géographiques reconnues ² IGI = Indications géographiques institutionnalisées

A) Indications géographiques reconnues sous la législation des marques

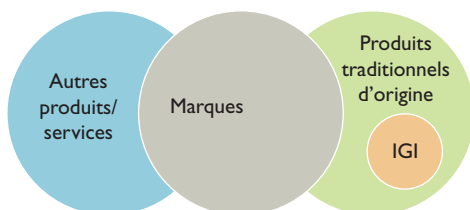


Source: élaboration de l'auteur

Selon ce système légal, il n'existe pas d'IGI. Les IGR sont protégées sous la législation des marques.

Toutes les IGR sont des marques, mais toutes les marques enregistrées n'ont pas le statut d'IGR. Les produits traditionnels d'origine ne peuvent être protégés que comme des marques, avec ou sans statut d'IGR.

B) Indications géographiques reconnues sous un système *sui generis*

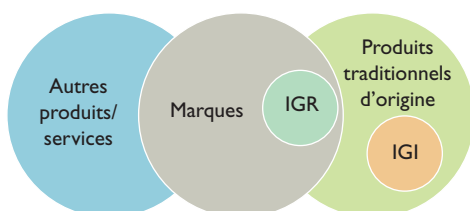


Source: élaboration de l'auteur

Selon ce système légal, toutes les IGR sont des IGI, car il n'existe que la protection sous le système *sui generis* (législation spéciale).

Les IGI sont protégées sous un système qui diffère de celui des marques. Les produits traditionnels d'origine peuvent être protégés comme des marques et/ou des IGI. Un produit protégé uniquement sous une marque ne peut avoir le statut d'IGR; l'enregistrement comme IGI est indispensable.

C) Indications géographiques reconnues sous un système mixte



Source: élaboration de l'auteur

Selon ce système légal coexistent les modèles A) et B). Il existe des IGR protégées sous le système des marques et des IGR protégées sous le système *sui generis*. Toutes les IGR ne sont pas des IGI, car toutes ne sont pas protégées sous le système *sui generis*.

Les produits traditionnels d'origine peuvent être protégés comme des marques, avec ou sans statut d'IGR et/ou comme des IGI.

1.2. L'art de jouer sur plusieurs fronts

Les exigences et les conditions à remplir par un produit et son nom pour obtenir la protection varient beaucoup selon les pays; par conséquent, il est habituel qu'un même produit soit reconnu sur quelques marchés comme étant une indication géographique, tandis que, sur d'autres, son nom pourra obtenir seulement, dans le meilleur des cas, une protection en tant que marque commerciale. Alors que, dans des pays tels que la Thaïlande, la Malaisie ou l'Indonésie, les produits de fabrication artisanale et industrielle peuvent également aspirer à une indication géographique, dans les États de l'UE seuls les produits agricoles et agro-alimentaires peuvent être reconnus (Wattanaputtipaisan 2009).

L'accord ADPIC fait aussi la différence entre les diverses catégories de produits, et il établit des règlements et des niveaux de protection différents en fonction de celles-ci. Les vins et les liqueurs bénéficient de garanties bien plus larges que celles accordées à tous les autres produits (Art. 23). En général, l'ADPIC exige seulement que les désignations des produits n'induisent pas les consommateurs en erreur en ce qui concerne le lieu de production. Les désignations "thé de Ceylan produit en Malaisie" ou "fromage Mozzarella de bufflonne produit en Colombie" sont autorisées, puisqu'elles indiquent clairement la véritable origine du produit et que, par conséquent, elles ne créent aucune confusion. Cependant, dans le cas des boissons alcoolisées, l'utilisation du nom protégé est absolument interdite pour des produits réalisés en dehors des limites du terroir d'origine. Il n'est donc pas permis de vendre du "champagne allemand" ni du "vin Chianti produit au Chili" (Grazioli cité dans: Gerz *et al.* 2008). Mais, là encore, il existe des différences entre les cadres juridiques des différents pays ayant signé l'accord ADPIC. Toutes les législations nationales ne sont pas aussi permissives; dans le cas des systèmes *sui generis*, il est fréquent que les noms de toutes les indications géographiques sans exception soient complètement protégés.

L'accord ADPIC établit également d'autres exceptions en ce qui concerne la protection des indications géographiques qui rendent l'application du traité encore plus flexible. D'une part, la sauvegarde des indications géographiques dans un pays ne doit pas aller à l'encontre des droits de marques identiques ou similaires déjà existantes, ou de droits d'utilisation établis de bonne foi. Et, d'autre part, un produit ayant une désignation spécifique pourra être reconnu comme indication géographique uniquement si le terme faisant l'objet de la demande d'enregistrement n'est pas un nom générique dans un pays donné; cet aspect est illustré ci-après.

Le mot "Emmentaler" désigne une zone géographique située en Suisse, qui a donné son nom à un fromage connu par ses trous caractéristiques et qui provient de cette région. Le fromage "Emmentaler" a été enregistré en 2002 en Suisse comme indication géographique; mais il ne pourra jamais obtenir la même protection sur les autres marchés européens, car l'UE considère que le terme "Emmentaler" et les traductions qui en existent à ce jour ont acquis un caractère générique. Par conséquent, la désignation en tant que telle ne peut pas être enregistrée, à moins qu'elle ne soit combinée avec un autre lieu de provenance additionnel, comme dans le cas du fromage allemand protégé "Allgäuer Emmentaler".

C'est presque tout le contraire qu'il faudrait dire en ce qui concerne le thé rouge "Rooibos" d'Afrique du Sud. Sur le marché national, ce nom est considéré comme un terme générique et, pour l'instant, il ne peut aspirer à aucun type de protection de la marque. Cependant, jusqu'à il y a quelques années, une entreprise d'Afrique du Sud exportait le produit aux États-Unis sous la protection de la marque commerciale légalement enregistrée "Rooibos". En principe, ce thé aurait de bonnes chances d'être reconnu par un grand nombre de pays importateurs comme indication géographique, mais la législation et le contexte national

d'Afrique du Sud ont, jusqu'à présent, représenté un empêchement. En effet, selon l'accord ADPIC, un produit ne peut faire l'objet d'une demande d'enregistrement, comme indication géographique dans d'autres États ayant signé l'accord, que s'il est déjà protégé au niveau national (Gerz et Bienabe cités dans: Van de Kop *et al.* 2006).

Face à un panorama juridique global si varié et différent, et lorsqu'il faut décider de miser ou non sur la promotion d'un produit traditionnel d'origine, il est important de distinguer nettement entre le potentiel commercial inhérent à ce produit et les perspectives qu'il a d'obtenir une indication géographique sur le marché national et sur les marchés d'exportation. De plus, le fait d'engager une procédure destinée à obtenir une indication géographique ou une autre marque garantissant tant le nom que les caractéristiques du produit (voir encadrés 2 et 3) procède souvent d'une décision plus tactique que stratégique, car parfois les marques commerciales communes peuvent aussi être une excellente voie pour protéger un produit et pour contrôler un marché.

Le cas du café d'Éthiopie en est l'exemple. Dans le cadre d'une initiative publique et privée nationale menée par le Bureau éthiopien de la propriété intellectuelle, une analyse a été effectuée concernant le type de protection légale le plus approprié en vue d'une commercialisation réussie des célèbres cafés produits dans certaines zones spécifiques de ce pays; la conclusion a été que les marques commerciales communes offrent de bonnes garanties. Le gouvernement éthiopien a présenté, dans 34 pays, une demande d'enregistrement des trois marques "Harrar/Harar", "Sidamo" et "Yirgacheffe" pour les cafés provenant de zones géographiques homonymes. Dans l'UE, les trois marques commerciales ont déjà une protection, alors que, jusqu'à présent, au Japon et aux États-Unis, seulement deux dénominations sur les trois ont pu être déposées (Schüßler 2009).

Toutefois, il faut préciser que l'enregistrement de noms géographiques comme marques commerciales communes est juridiquement limité à des cas très spécifiques et que, par conséquent, ce n'est pas toujours faisable. L'enregistrement est possible lorsqu'une désignation géographique n'est pas considérée comme telle dans le pays où est demandée la protection ou bien lorsque le nom géographique a acquis une signification secondaire, ou encore lorsqu'il est compris comme un mot imaginaire (OMPI 2001).

Les organismes qui sont derrière les produits traditionnels d'origine et qui ont conquis les marchés internationaux ne se sont pas concentrés exclusivement sur une seule voie juridique pour protéger leurs produits et les désignations qui leur correspondent; ils se sont au contraire montrés flexibles et créatifs pour s'adapter aux différents cadres juridiques des pays d'exportation. C'est ainsi que, par exemple, la société gouvernementale mixte hispano-cubaine "Habanos S.A.", chargée de la commercialisation des cigares légendaires en provenance de l'île des Caraïbes, certifie la qualité et l'origine de ses produits au moyen du label "Habanos", indication géographique institutionnalisée à Cuba. Les divers cigares de l'entreprise sont commercialisés sous différentes marques commerciales globales, multilcales, locales et de niche, mais toutes les boîtes portent le label "Habanos". Ce nom a pu à son tour être enregistré dans de nombreux pays comme indication géographique, mais certainement pas dans tous; dans de nombreux États, le label d'origine du produit a dû être aussi protégé au moyen d'une simple marque commerciale (El Benni et Reviron 2009).

Le secret du succès des produits traditionnels d'origine consiste donc à jouer la carte juridique appropriée selon les circonstances et les besoins du moment. L'objectif stratégique ne doit pas être d'obtenir une indication géographique, mais d'augmenter la part de marché; et donc, parfois, les marques commerciales en tant que telles peuvent aussi se révéler d'excellentes alliées.

Les encadrés 2 et 3 indiquent les caractéristiques des divers moyens légaux qui sont le plus souvent utilisés pour protéger les produits traditionnels d'origine: les indications géographiques (institutionnalisées), les marques de certification et les marques collectives. Tous ces modes de protection juridique ont des avantages et des inconvénients devant être soigneusement évalués. De fait, l'enregistrement d'une indication géographique (institutionnalisée) n'est pas une simple question de viabilité juridique, c'est également une question de volonté et de priorité. Plus loin dans ce document, le paragraphe 3.8 analyse, d'une manière détaillée, les éventuelles implications socioéconomiques de l'enregistrement de ce type de label.

ENCADRÉ 2. Moyens légaux de protection de produits traditionnels d'origine

Dans les paragraphes suivants sont expliquées les implications légales des divers modes de protection légale de produits traditionnels d'origine qui existent; une distinction est essentiellement faite entre indications géographiques institutionnalisées et marques. Bien que le but soit d'offrir la vue la plus générale possible du panorama juridique global actuel, les différences entre les systèmes de protection nationaux existants empêchent d'effectuer des descriptions qui encadrent tous les systèmes juridiques. Les informations présentées dans cet encadré et dans le suivant peuvent donc être valables pour certains pays et moins pour d'autres.

Indications géographiques institutionnalisées (IGI)

Alors que les marques sont des signes très souvent arbitraires qui signalent le titulaire et/ou le fabricant d'un produit, et qu'elles servent à différencier les produits/services de celui-ci de ceux des autres entreprises, les indications géographiques ont pour fonction de mettre en évidence l'origine géographique d'un produit et les caractéristiques qui en découlent. À la différence des marques, les indications géographiques ne se basent pas uniquement sur la créativité humaine, mais elles sont aussi en relation directe avec la topographie, le climat et d'autres facteurs naturels. C'est la raison pour laquelle leur délocalisation est interdite; les indications géographiques institutionnalisées ne peuvent être ni vendues ni cédées. De plus, au contraire des marques, elles ne confèrent aucun droit exclusif de propriété privée à leurs titulaires, mais elles ont un caractère public et collectif. Tous les producteurs qui opèrent dans le lieu désigné par l'indication géographique et dont les produits respectent des standards de production déterminés sont autorisés à l'utiliser; conjointement à l'indication géographique, les opérateurs économiques concernés peuvent également utiliser leurs propres marques commerciales individuelles.

En général ce sont les producteurs d'une zone qui, tout à fait volontairement, présentent la demande d'institutionnalisation de l'indication géographique aux autorités compétentes. Cependant, l'initiative peut parfois venir d'un organisme public. La demande d'enregistrement doit être accompagnée des spécifications du produit (cahier des charges) qui fera l'objet de protection: nom du produit; description du produit, des matières premières, de l'emballage et de l'étiquetage; description de la méthode de production; histoire du produit et évidences de son caractère traditionnel; définition des limites de la zone géographique pertinente; justification du lien étroit entre le territoire et le produit; normes de qualité et systèmes d'inspection. Tout le long de la procédure administrative qui s'ensuit, les divers niveaux concernés de l'administration de l'État analysent et approuvent les spécifications pour leur conférer ensuite un caractère juridique. Après la clôture d'une procédure

d'opposition, l'indication géographique est déposée et publiée dans le journal officiel. La protection juridique des indications géographiques institutionnalisées n'est pas mise en œuvre conformément au droit général des marques, mais elle est fondée sur un acte de droit public (loi, décret, arrêté). Lorsqu'une indication géographique est institutionnalisée, les marques commerciales homonymes déjà existantes perdent leur exclusivité, bien qu'elles puissent continuer d'être utilisées. Au contraire de ce qui est établi par la législation des marques, l'existence de droits de propriété intellectuelle antérieurs n'empêche pas l'enregistrement d'une indication géographique institutionnalisée.

La protection conférée par une indication géographique institutionnalisée est généralement effective si subsistent les conditions l'ayant motivée; par conséquent, il n'est normalement pas nécessaire de renouveler périodiquement l'enregistrement comme dans le cas des marques. De plus, la portée de la protection octroyée par les indications géographiques institutionnalisées est bien plus large que celle offerte par les marques. Les indications géographiques institutionnalisées protègent contre toute utilisation commerciale directe ou indirecte du nom enregistré; elles interdisent l'utilisation induue, l'imitation ou l'évocation du nom enregistré, y compris l'utilisation en combinaison avec des mots comme "style" ou "type" ou sa traduction dans une autre langue; elles interdisent toute pratique pouvant induire le public en erreur en ce qui concerne la véritable origine du produit, y compris les fausses indications sur l'emballage intérieur ou extérieur; le matériel publicitaire ou les documents relatifs au produit. En raison des vastes droits et garanties qu'entraîne une indication géographique institutionnalisée, les frais encourus pour obtenir une large protection sont bien inférieurs à ceux concernant les marques; sous la législation des marques, il existe plusieurs registres différents, obligatoires pour le même degré de protection. De plus, dans de nombreux pays, l'enregistrement d'une indication géographique institutionnalisée n'entraîne aucun type de frais administratifs.

Utiliser une indication géographique institutionnalisée sans autorisation ou d'une manière contraire à ce qui est prescrit constitue un délit et engage la responsabilité pénale et civile de la personne concernée. Contrairement au cas d'une marque, pour laquelle seul son titulaire peut présenter la demande pour infraction et en assumant les coûts, dans le cas des indications géographiques institutionnalisées, ce sont souvent les organismes de droit public, eux-mêmes, qui agissent *ex officio*. Ceux-ci peuvent entamer des actions judiciaires pour utilisation frauduleuse, même en l'absence de recours de la partie lésée.

Les institutions publiques établissent généralement aussi les structures et les mécanismes adéquats destinés à vérifier si les articles protégés par une indication géographique institutionnalisée sont produits, transformés et commercialisés conformément aux spécifications enregistrées. Ce sont généralement les organismes de certification publics ou privés accrédités par le ministère compétent qui se chargent d'inspecter et de superviser toutes les étapes du processus de production et de commercialisation; les frais d'inspection sont normalement à la charge des producteurs concernés (OMPI 2002; OMPI 2001; Olives Cáceres 2007).

La terminologie utilisée dans les différents traités internationaux et dans les législations nationales en matière d'indications géographiques institutionnalisées fait souvent la distinction entre le concept d'"indication géographique" en tant que tel et la sous-catégorie "appellation d'origine". Ces deux figures juridiques se ressemblent beaucoup, bien qu'en théorie la deuxième soit un peu plus restrictive que la première. Toutefois, dans la pratique les différences sont souvent moindres en fonction du mode par lequel les deux concepts

sont définis dans les législations nationales. L'UE, qui dispose du cadre réglementaire le mieux développé dans ce domaine, a établi la différenciation suivante:

Indication géographique protégée (IGP)

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: a) originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays; b) dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique; c) dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

Appellation d'origine protégée (AOP)

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: a) originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays; b) dont la qualité ou les caractéristiques sont essentiellement ou exclusivement dues à l'environnement géographique avec ses facteurs naturels et humains; c) dont la production et la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

Ces définitions s'appliquent uniquement dans l'UE, car ce qui est considéré comme une "indication géographique" dans un pays peut être une "appellation d'origine" dans un autre. Le café de Colombie est protégé sous une "appellation d'origine" dans son pays de provenance, mais il a dû être enregistré comme "indication géographique protégée" dans l'Ancien Continent pour une raison très simple: selon les normes de production, il n'est pas obligatoire que la torréfaction du café de Colombie ait lieu dans "l'aire géographique délimitée" (El Benni *et al.* 2009).

Législation des marques

Bien au-delà du fait que toute entreprise individuelle puisse recourir à la protection d'un produit traditionnel d'origine au moyen d'une marque commerciale conventionnelle, il existe d'autres catégories de labels revêtant une importance particulière pour les producteurs qui souhaitent mettre en place une stratégie de valorisation conjointe. Plus concrètement, les groupements d'opérateurs décident souvent de travailler avec des marques de certification ou des marques collectives. Ces deux types de marques offrent deux avantages essentiels: en premier lieu, leur utilisation est potentiellement ouverte à un grand nombre de producteurs et d'entreprises indépendants; en deuxième lieu, ces labels ne servent pas seulement à protéger le nom d'un produit traditionnel d'origine, mais ils permettent également de faire foi de ses caractéristiques et de ses attributs. Bien évidemment, l'enregistrement d'un produit traditionnel d'origine sous la législation des marques n'est pas nécessairement l'équivalent de sa reconnaissance comme indication géographique et il n'est pas toujours possible de l'inscrire sous un nom lié au territoire.

Seuls quelques pays protègent les indications géographiques au moyen du système de marques. Dans certains contextes nationaux, les marques commerciales conventionnelles représentent un moyen légal de protection basé sur l'origine, mais les marques de certification et les marques collectives sont davantage diffusées pour les motifs mentionnés plus haut. Le nom à contenu géographique d'un produit traditionnel d'origine peut être enregistré comme marque et il obtiendra ainsi, dans quelques pays, le statut d'indication

géographique; mais uniquement si cela ne suppose pas une violation de droits antérieurs de propriété intellectuelle. Les garanties et les droits conférés par ce type de protection sont exactement les mêmes que ceux dont peut bénéficier tout autre produit enregistré sous la législation des marques. C'est pourquoi les limitations de ce système, par rapport à la large protection assurée par une législation *sui generis*, font souvent l'objet de critiques.

Marque de certification (ou de garantie)

Une marque de certification est un signe distinctif qui garantit qu'un produit/service donné respecte les standards et les caractéristiques préétablies par le titulaire de la marque. Ce dernier peut être une entreprise indépendante ou une association privée dûment autorisée par les autorités publiques, ou une institution publique ou semi-publique compétente en matière de certification. Le titulaire, qui ne pourra en aucun cas certifier ses propres produits/services, est obligé de contrôler et de vérifier périodiquement si les produits/services labellisés par des tiers remplissent les conditions fixées, comme l'origine, la matière première, le mode de production, la qualité, etc. Le lien contractuel unissant le titulaire et les utilisateurs de la marque est celui de la licence d'utilisation. Les producteurs qui respectent les exigences préétablies recevront l'autorisation du titulaire d'utilisation de la marque et, en général, ils ne pourront pas être exclus. Généralement, les utilisateurs des marques de certification identifient également leurs produits avec leurs propres marques commerciales.

Pour que le titulaire puisse enregistrer sa marque de certification auprès des autorités compétentes, la demande doit être accompagnée d'un règlement d'utilisation de la marque, qui, dans quelques pays, devra avoir été approuvé au préalable par l'organisme public administratif responsable. Le règlement d'utilisation doit établir les caractéristiques certifiées par la marque, les produits/services faisant l'objet de certification, les mesures de contrôle et de vérification préalables et postérieures à l'émission de la licence d'utilisation et le régime de sanctions pour non-respect. La marque de commerce équitable "Fair Trade" et celle de santé dentaire "Sympadent" ou encore celle de respect de préceptes religieux "Halal" sont des exemples de marques de certification largement utilisées dans le secteur agro-industriel. Mais il existe également des marques de certification qui protègent des produits traditionnels d'origine en certifiant la provenance et les normes de production applicables pour un produit donné.

Aux États-Unis plus particulièrement, les marques de certification sont diffusées comme moyen légal pour reconnaître et protéger des indications géographiques. Le titulaire est en général un État fédéral ou une association de producteurs; de par la loi, tous les opérateurs économiques ayant un intérêt légitime et produisant au sein de la zone géographique de production définie dans le règlement d'utilisation ont le droit d'utiliser la marque. Nombreux sont les produits européens à indication géographique institutionnalisée dans l'UE qui sont enregistrés aux États-Unis sous une marque de certification garantissant tant l'origine que les qualités; par exemple, les fromages Manchego d'Espagne et Roquefort de France entrent dans cette catégorie (Babcock et Clemens 2004; García Muñoz-Nájjar 2006; OMPI 2002; OMPI 2001).

Marque collective

Une marque collective est un signe distinctif qui certifie que les produits/services des membres d'un organisme public ou privé déterminé, ayant une personnalité juridique

propre sont conformes aux standards et aux caractéristiques préétablis par le titulaire de la marque, qui est précisément l'organisme collectif. Normalement, le titulaire n'utilise pas la marque à des fins commerciales, mais il s'en sert pour faire de la publicité et pour promouvoir les produits/services de ses membres qui vendent sous le label collectif. L'organisme exerce un contrôle interne et certifie que les articles labellisés ont certaines caractéristiques, par exemple, l'origine géographique, la zone de production, la matière première, le mode de production, la qualité ou simplement l'appartenance du produit à l'organisme; les associés voulant utiliser la marque se soumettent volontairement au contrôle interne et s'engagent à respecter les conditions fixées. En général, la marque collective ne peut être transmise à des tiers. Pour que le titulaire puisse enregistrer sa marque collective auprès des autorités compétentes, la demande doit être accompagnée d'un règlement d'utilisation de la marque. Le règlement d'utilisation doit établir les caractéristiques du produit/service, les conditions d'utilisation de la marque, les personnes autorisées à utiliser la marque, les conditions d'affiliation à l'organisme, les mesures de contrôle de l'utilisation correcte de la marque et le régime de sanctions en cas de non-respect. Il est habituel que les associés utilisent leurs propres marques commerciales conjointement à la marque collective.

Dans le domaine des produits traditionnels d'origine, les marques collectives sont relativement communes; et pas uniquement dans les pays où elles servent d'instrument légal pour la reconnaissance officielle d'une indication géographique. Les organisations collectives respectives optent souvent d'abord pour la protection de leurs produits traditionnels d'origine à travers une marque collective, tout en laissant une porte ouverte à la possibilité d'obtenir plus tard la protection selon le système *sui generis*. Les raisons peuvent en être le manque d'un cadre réglementaire *sui generis* suffisamment défini pour les indications géographiques dans le pays ou le simple intérêt de commencer rapidement à opérer sous un label commun, sans attendre les longues démarches nécessaires à l'enregistrement d'une indication géographique institutionnalisée. Par ailleurs, de nombreux groupements de producteurs considèrent que les marques collectives sont le meilleur moyen de protéger leur produit sur le marché. C'est ainsi que, par exemple, à l'opposé des indications géographiques (institutionnalisées) les marques collectives permettent de limiter le nombre d'utilisateurs du label commun, puisqu'elles ne peuvent être utilisées que par les membres de l'organisme titulaire. Bien qu'en théorie il ne soit pas toujours facile d'éviter que de nouveaux opérateurs économiques à intérêt légitime soient affiliés à l'organisation titulaire, dans la pratique, il est généralement simple de décider et aussi de contrôler le quota de producteurs autorisés à utiliser le label.

Les marques collectives représentent également un bon instrument de protection des produits agro-industriels qui ne peuvent prétendre devenir des indications géographiques institutionnalisées dans un certain pays pour des motifs très divers tels que le manque de renommée du produit, le faible potentiel économique ou le niveau limité de l'engagement des opérateurs du secteur. Les associations de producteurs italiens et les chambres italiennes de commerce enregistrent de plus en plus de marques collectives géographiques pour protéger différents produits alimentaires traditionnels contre les imitations et les falsifications (Olivieri 2004; García Muñoz-Nájjar 2006; OMPI 2002; OMPI 2001).

ENCADRÉ 3. Indications géographiques institutionnalisées (IGI), marques de certification et marques collectives

	IGI	Marque de certification	Marque collective
Objet	Identification et protection de la véritable origine d'un produit, de ses qualités et de la réputation qui y est liée.	Certification des qualités, des attributs, de l'origine, des méthodes de production etc. de produits/ services de tiers. La certification de l'origine n'est pas obligatoire.	Elle indique que 1) les utilisateurs de la marque sont membres de l'organisme titulaire; et, le cas échéant, que 2) tous les produits/ services de ces membres partagent certaines caractéristiques (origine, qualités, méthodes de production, matières premières etc.). L'identification de l'origine n'est pas obligatoire.
Fonction	Protéger tant les producteurs que les consommateurs contre l'utilisation frauduleuse du nom du produit.	Protéger le titulaire contre l'utilisation frauduleuse de la marque.	Protéger le titulaire contre l'utilisation frauduleuse de la marque.
Titulaire	Souvent un État au nom des producteurs de la zone. L'IGI est un bien public.	Un organisme tiers, qui ne peut utiliser la marque pour ses propres produits/ services. Le titulaire est parfois un organisme public.	Un organisme collectif dont les membres utilisent la marque.
Utilisateurs	Tous les producteurs d'une zone qui respectent le cahier des charges. Il n'est pas possible d'exclure des producteurs. Les producteurs locaux qui ne respectent pas le cahier des charges perdent le droit d'utilisation du nom protégé.	Tous les producteurs qui respectent le règlement d'utilisation sont autorisés à utiliser la marque. L'organisme titulaire ne peut généralement pas exclure de producteurs.	Tous les producteurs membres de l'organisme titulaire. L'affiliation à l'organisme peut être restreinte et donc de même pour l'utilisation de la marque.
Enregistrement	Ministère national compétent.	Bureau des marques.	Bureau des marques.
Base légale	Protection basée sur un acte de droit public (loi, décret, arrêté).	Protection basée sur l'enregistrement auprès du Bureau des marques.	Protection basée sur l'enregistrement auprès du Bureau des marques.

	IGI	Marque de certification	Marque collective
Définition	Définition générale établie au niveau de l'État ou international et qui spécifie les caractéristiques communes des produits ayant une indication géographique (par ex. UE: IGP + AOP, voir page 12).	Définition élaborée par le titulaire qui établit les conditions que les produits/services de tiers doivent observer pour pouvoir utiliser la marque de certification.	Définition élaborée par le titulaire qui établit si la simple affiliation à l'organisme collectif est suffisante pour utiliser la marque ou si les membres doivent respecter des conditions additionnelles pour être utilisateurs.
Administration et contrôle	Souvent partagés entre organismes publics et privés. Coûts de certification souvent élevés pour les utilisateurs.	Uniquement le titulaire. Coûts de certification pouvant être élevés pour les utilisateurs.	Uniquement le titulaire. Coûts de certification limités pour les utilisateurs s'il est opté pour des pratiques de contrôle interne et d'autocontrôle.
Portée de la protection	Exclusivité de l'utilisation du nom pour produits identiques ou similaires et pour les attributs du produit. Le nom est protégé contre toute imitation ou évocation, même si la véritable origine est indiquée. Les tiers ne peuvent pas continuer d'utiliser le nom dans les traductions ni dans des expressions avec "style" et "type".	Protection du nom en combinaison avec un élément graphique. Il n'est généralement pas possible d'obtenir l'exclusivité pour une désignation géographique. Les tiers peuvent utiliser le nom dans les traductions et dans des expressions avec "style" et "type".	Protection du nom en combinaison avec un élément graphique. Il n'est généralement pas possible d'obtenir l'exclusivité pour une désignation géographique. Les tiers peuvent utiliser le nom dans les traductions et dans des expressions avec "style" et "type".
Relation avec d'autres marques	Enregistrement possible même s'il existe des droits de marques préexistants ou déjà en usage établis de bonne foi. Les marques préalables à l'IGI perdent leur exclusivité. Enregistrement basé sur les principes de légitimité de l'intérêt dans l'usage. L'enregistrement empêche que la désignation ne devienne un terme générique.	Enregistrement possible uniquement s'il ne porte pas atteinte à des droits de marques préexistants ou déjà en usage établis de bonne foi. Enregistrement sur la base du principe du premier déposant. L'enregistrement n'empêche pas que la désignation devienne un terme générique.	Enregistrement possible uniquement s'il ne porte pas atteinte à des droits de marques préexistants ou déjà en usage établis de bonne foi. L'enregistrement n'empêche pas que la désignation devienne un terme générique.

	IGI	Marque de certification	Marque collective
Obligation d'usage	Droit sur le nom même s'il n'est pas utilisé (par ex. lorsqu'un aliment protégé ne peut être vendu sur le marché pour des raisons sanitaires ou phytosanitaires).	Droit sur le nom s'il est utilisé.	Droit sur le nom s'il est utilisé.
Lieu de production	La production doit avoir lieu dans la zone établie. La délocalisation de toutes les phases de production est impossible.	Production uniquement dans la zone établie, si prévu de cette manière dans le règlement d'utilisation.	Production uniquement dans la zone établie, si prévu de cette manière dans le règlement d'utilisation.
Base de la protection	Protection souvent <i>ex officio</i> et sur la base d'actions privées des différents producteurs concernés.	Uniquement sur la base d'actions privées de la part du titulaire (coûts très élevés).	Uniquement sur la base d'actions privées de la part du titulaire (coûts très élevés).
Durée de la protection	Souvent illimitée si les conditions ayant motivé l'enregistrement sont toujours valables.	Souvent dix ans (besoin de rénovation).	Souvent dix ans (besoin de rénovation).
Coûts	Coûts d'enregistrement souvent peu élevés ou même inexistants.	Coûts d'enregistrement élevés. De plus: - Paiement pour rénovation enregistrement. - Paiement multiples enregistrements (traductions de nom, etc.). - Frais des actions légales privées pour utilisation frauduleuse.	Coûts d'enregistrement élevés. De plus: - Paiement pour rénovation enregistrement. - Paiement multiples enregistrements (traductions de nom, etc.). - Frais des actions légales privées pour utilisation frauduleuse.
Marketing	L'IGI, en tant que signe de la qualité, réduit les coûts de marketing des producteurs si les clients connaissent bien le concept d'IGI.	Coûts élevés de publicité. Dans quelques pays, la marque de certification ne peut être utilisée pour du matériel promotionnel, mais seulement pour le produit dont les caractéristiques sont certifiées.	Coûts élevés de publicité.
Exemples	Fromage Feta, jambon de Parme	Oignon Vidalia, pomme de terre Idaho	Rhum dominicain, pomme Melinda

Sources: Thevenod-Mottet cité dans: Reviron *et al.* 2009 24-25; OMPI 2002; OMPI 2001; Addor et Grazioli 2002; O'Connor et Co. 2007; Olives Cáceres 2007

Pour plus d'information concernant les systèmes légaux de 160 pays, consulter O'Connor et Co. 2007 (Partie II)



2. Les groupements de valorisation

2.1. La réinvention collective de la tradition

Même si l'accord ADPIC n'établit rien à ce sujet et même si dans quelques pays les entreprises et/ou les producteurs individuels peuvent faire la demande d'une indication géographique, dans beaucoup d'autres pays, seuls les groupements d'opérateurs économiques peuvent obtenir la certification (Reviron *et al.* 2009). Dans l'UE, par exemple, l'établissement d'une organisation collective représentant des opérateurs économiques qui produisent le bien faisant l'objet d'une certification est, dans la pratique, une condition *sine qua non* pour obtenir une indication géographique institutionnalisée (Paus 2008). Dans la réalité, il existe de nombreux groupements dont le produit traditionnel d'origine n'a pas obtenu de label distinctif, mais il est rare de trouver des articles à indication géographique sans aucun type d'organisation collective pour les garantir. En particulier, en ce qui concerne le secteur agro-industriel, les ouvrages consacrés à ce sujet ont largement souligné le rôle essentiel des groupements dans la valorisation et la promotion de produits traditionnels d'origine.

Au sein d'une organisation collective — appelée ici groupement de valorisation — les membres d'une même filière ne créent pas de nouvelle proposition alimentaire ou agro-industrielle; ils ne font qu'adapter leur produit artisanal préexistant, à première vue pas vraiment compétitif, aux exigences de qualité d'un segment de marché élevé. Par exemple, au moyen d'une stratégie de marketing de niche, un succulent produit traditionnel, mais apparemment sans grande valeur ajoutée, n'est plus un simple aliment de la culture populaire d'une région spécifique; il devient, aux yeux du client final, un mets hautement différencié pour lequel il vaut la peine de payer un surprix. Le pilier essentiel de la stratégie et la raison ultime de la différenciation du produit sont l'origine et le lien indéfectible avec la zone géographique de provenance. En définitive, "la stratégie de produit ou filière a pour objectif la commercialisation de la culture locale, "l'encapsulation" du terroir dans un produit qui peut être commercialisé directement..." (Ray 1998 cité dans: Acampora et Fonte 2007: 195, *libre traduction*).

Les groupements de valorisation développent une "stratégie à contre-courant" qui, dans une certaine mesure, leur permet de se dégager de leur environnement compétitif naturel et de réduire l'exposition aux fluctuations des prix dans les marchés internationaux de produits agro-industriels de base. Les opérateurs agricoles d'une région peuvent oublier la forte concurrence des prix entre eux et joindre leurs efforts afin d'élever les standards de qualité du "vieux" produit, de le réinventer et de renforcer sa nouvelle image sur la base d'une marque partagée liée au territoire, laquelle peut être ou ne pas être une indication géographique. L'établissement d'un groupement de valorisation permet d'unir les ressources et d'obtenir un niveau de production optimal. Cela, d'une part, justifie les frais à déboursier pour la création et le maintien de cette image différenciée nécessaire pour augmenter les bénéfices économiques et, d'autre part, permet d'atteindre le volume critique indispensable pour accéder à des canaux

de distribution exigeants (Reviron et Paus cités dans: Gerz *et al.* 2008; Barjolle *et al.* 2005; Bramley et Kirsten 2007).

Le modèle de développement qui vient d'être présenté décrit l'approche et la logique qu'inspirent de nombreuses réflexions sur les produits traditionnels d'origine et, plus concrètement, ceux qui ont une indication géographique; le point de départ est souvent un produit traditionnel d'origine "archétypique", indissolublement lié à son environnement physique, social et culturel, et qui n'est pas toujours en harmonie avec les produits traditionnels d'origine existant dans le monde réel. En effet, de nombreux groupements de valorisation sont créés autour de produits très industrialisés et compétitifs. Ces groupements sont normalement intégrés par de grandes entreprises économiquement dynamiques, dont le premier but est d'obtenir rapidement une indication géographique pour créer des barrières institutionnelles s'ajoutant à celles déjà existantes de type technique ou géophysique. L'objectif est de renforcer légalement la position monopoliste du produit traditionnel sur le marché, d'empêcher que les concurrents externes continuent d'utiliser la même désignation pour un produit donné et, par conséquent, de déplacer la concurrence "vers l'intérieur" de la région officielle de production en la limitant aux opérateurs de la zone et à leurs marques individuelles respectives. La Tequila mexicaine — premier produit non européen protégé par une indication géographique institutionnalisée — constitue un bon exemple d'article industriel très détaché de son territoire d'origine et du système de production l'ayant vu naître. Cependant, il convient de dire qu'en général les sociétés disposant de marques consolidées et de grandes ressources n'ont en principe pas besoin de s'adapter à une stratégie commune au sein d'un groupement ni de se soumettre à des règles collectives ni en définitive de renoncer à la liberté dont elles jouissent en travaillant individuellement (Bowen *et al.* 2009; Belletti *et al.* 2002; Marescotti 2003; Cambra Fierro et Villafuerte Martín 2009; Acampora et Fonte 2007).

Dans un autre ordre d'idées, il faut également signaler que la création d'une organisation, l'émergence correspondante d'économies d'échelle et l'existence d'une stratégie de niche collective ne font que clarifier la possibilité d'obtenir, dans une zone donnée, de bons revenus pour un grand nombre d'opérateurs agricoles produisant un même produit; cependant, il n'y a pas de réponse à la question sur comment ceux-ci parviennent à faire face à la concurrence sur les marchés cibles. L'explication est à chercher dans le mode de structuration et de gestion d'un groupement déterminé; cela sera l'un des aspects traités dans des paragraphes qui suivent (Barjolle et Chappuis 2000).

Les fonctions développées par une organisation collective peuvent être nombreuses et variées; elles dépendent, entre autres, de la forme juridique, du nombre de membres, des marchés et des canaux de distribution du produit traditionnel d'origine, de l'existence d'une indication géographique, etc. Alors que certaines associations maintiennent un profil très bas et ont des responsabilités très limitées, d'autres jouent un rôle essentiel pour leurs membres. Le groupement de valorisation est souvent très actif quant à la définition et à l'établissement des standards de qualité et des procédures d'élaboration du produit "réinventé". Ces normes sont fixées dans ce qui est appelé le "cahier des charges"¹, que tous les membres s'engagent à respecter et à appliquer. L'organisation se charge de veiller au respect et à l'application de ce document et aide les producteurs pour qu'ils puissent respecter les nouveaux standards de qualité. De plus, parmi les principales fonctions du groupement figurent également le développement de marchés et la promotion et la défense du label commun sous lequel un

¹ L'expression "cahier des charges" est généralement utilisée pour se référer aux normes qui réglementent l'utilisation d'une indication géographique institutionnalisée. En se référant à une marque, on parle généralement de règlement d'utilisation. Ici, les termes "cahier des charges" sont avant tout utilisés pour désigner les règles de production agréées entre tous les membres du consortium de qualité, indépendamment du fait que l'on souhaite protéger un produit traditionnel d'origine par indication géographique ou par une marque.

produit traditionnel d'origine a été enregistré. Dans ce contexte, de nombreuses organisations collectives choisissent de miser sur l'obtention d'une indication géographique. Cela implique normalement la réalisation d'un travail de relations publiques et l'exercice de la pression politique nécessaire à obtenir la reconnaissance de l'État. Après avoir obtenu la protection, le groupement se charge de la représentation et de la tutelle de l'indication géographique. Chacun de ces points sera approfondi dans la suite de ce document.



2.2. La promotion du développement rural

Les groupements de valorisation se situent très souvent dans des zones rurales socioéconomiquement marginales, dont les caractéristiques géographiques naturelles rendent difficile — voire empêchent — la production en masse et à faible coût de produits agro-industriels. Pour les agriculteurs et pour les petites et moyennes entreprises (PME) de transformation qui opèrent dans ces régions, il est pratiquement impossible de faire face individuellement à la concurrence de produits indus-

triels standardisés et bon marché; la coopération relative à une stratégie de différenciation y devient donc un besoin de tout premier ordre pour pouvoir subsister (Barjolle et Chappuis 2000; Barjolle *et al.* 2005). La collaboration des opérateurs ruraux dans le cadre d'une association jette les bases pour permettre de transformer une faiblesse en une force, car ce caractère unique et spécial des produits traditionnels d'origine est souvent conféré par les conditions géophysiques compliquées. Les groupements sont considérés comme des outils pour promouvoir le développement rural, car ils permettent l'exploitation du potentiel latent de régions peu compétitives sur le plan économique, là où la mécanisation est difficile ou coûteuse. La Champagne (France), par exemple, a toujours été une région pauvre et économiquement déprimée. Pour faire face aux difficiles conditions climatiques, les viticulteurs se sont vus obligés de développer des techniques et des modes de production spécifiques. À ce jour, la région est largement connue et bénéficie d'une économie dynamique grâce aux ventes de ce vin effervescent si célèbre et si spécial de la région (Van de Kop et Sautier cités dans: Van de Kop *et al.* 2006; FAO 2008).

Il est possible d'atteindre des impacts simultanés dans plusieurs domaines de développement rural à travers la promotion des produits traditionnels d'origine. En premier lieu, les méthodes d'élaboration artisanale, généralement utilisées pour produire des produits typiques, entraînent souvent un taux d'emploi et une sécurité de l'emploi plus élevés, car ils impliquent des systèmes de production extensifs qui valorisent les connaissances et les capacités locales et autochtones. Le maintien de l'emploi dans les régions agricoles permet de freiner l'exode rural. Par ailleurs, les produits traditionnels peuvent également servir de "produits phares" de leur région d'origine et augmenter ainsi la visibilité de régions auparavant marginales. De fait, ceux-ci peuvent contribuer à développer le tourisme rural, par exemple, au moyen de routes gastronomiques (Addor *et al.* 2003; FAO 2008; Wiskerke 2007).

Le parcours du fromage français à indication géographique Comté est très révélateur. La filière de ce produit permet d'employer cinq fois plus de personnes que celle du fromage générique emmental, dont la production est totalement industrielle et qui est élaboré dans la même zone. De plus, la qualité de l'emploi créé par la production du Comté est bien meilleure que celle de son rival. Par conséquent, l'exode rural dans la zone de production de

l'aliment à indication géographique représente uniquement la moitié du pourcentage prédominant dans des régions limitrophes. L'excellente intégration du Comté dans son environnement territorial a également permis de développer le tourisme grâce à une alliance publique-privée qui se trouve reflétée dans les itinéraires gastronomiques du Comté (Gerz et Dupont cités dans: Van de Kop *et al.* 2006).

Par ailleurs, les groupements de valorisation sont habituellement considérés comme des outils précieux pour renforcer un secteur agricole plus diversifié et orienté vers le bénéfice et l'innovation. En effet, les acteurs économiques, dont les produits ont atteint un certain renom sur les marchés grâce à leur excellente qualité, sont généralement prêts à investir dans l'amélioration ou, le cas échéant, dans l'élargissement de la gamme de leurs articles afin de conserver leur position concurrentielle. Les procédures de contrôle de la qualité — très souvent mises en place dans le cadre d'un groupement, de sorte que les membres appliquent le cahier des charges commun de manière satisfaisante — représentent également un avantage. Les vérifications et les inspections touchant plusieurs maillons, voire tous les maillons, de la filière, contribuent à augmenter la sécurité du produit et facilitent la mise en place de systèmes de traçabilité (Addor *et al.* 2003; FAO 2008; Wiskerke 2007).

Un autre point méritant d'être souligné est le rôle essentiel que peuvent jouer les groupements de valorisation dans la préservation du legs culinaire, culturel et écologique d'une région déterminée. Ces associations ne sont pas uniquement des moyens utiles pour conserver le savoir-faire et les connaissances traditionnelles engagés dans le processus d'élaboration ou de fabrication d'un produit déterminé; elles peuvent également contribuer à maintenir la biodiversité, l'écosystème et les paysages. En effet, les processus de production ancestraux respectent généralement l'environnement; dans la pratique, tous les produits traditionnels d'origine ne sont bien sûr pas élaborés selon des méthodes anciennes ou d'une manière extensive. Mais le bilan final des impacts obtenus grâce aux groupements est normalement toujours constatable. Les cas d'étude existants indiquent "que les alliances d'aliments certifiés sur la base de l'origine ont des "externalités négatives" réduites et des "externalités positives" élevées sur le territoire de production rurale" (Barjolle *et al.* 2005: 117; *libre traduction*).

Les autorités gouvernementales des pays faisant la promotion des produits traditionnels d'origine et disposant de systèmes de protection d'indications géographiques sont généralement conscientes des multiples bénéfices qui en découlent. Par exemple, l'un des objectifs clairs de la politique de l'UE en matière d'indications géographiques est précisément de promouvoir le développement rural. Cependant, il ne faut pas perdre de vue que la reconnaissance officielle d'une indication géographique pour un produit typique ne fait que renforcer les impacts socioéconomiques qui s'obtiennent par la stratégie de valorisation de celui-ci; elle ne les crée pas. Les bénéfices ou, le cas échéant, les préjudices, sont toujours préalables à l'enregistrement et dérivent du projet misant sur la différenciation en elle-même, ainsi que de l'articulation et du fonctionnement d'un groupement donné (Reviron et Paus cités dans: Gerz *et al.* 2008; Bramley et Kirsten 2007; El Benni et Reviron 2009; Marescotti 2003; Barjolle *et al.* 2007).

ENCADRÉ 4. Mexique: le fromage Cotija de Jalmich

Lorsque le projet de valorisation et de protection du fromage Cotija authentique a été lancé, à la fin des années 1990, sa disparition semblait très probable. À cette époque, les *rancheros* (fermiers) de la Sierra mexicaine de Jalmich produisaient ce fromage depuis déjà

plus de 400 ans, un produit qui doit son nom à un village de la région. Cet aliment si typique avait toujours été très ancré dans le système socioéconomique des *rancheros*, basé sur l'élevage, la culture itinérante de maïs et la production saisonnière de fromage affiné à partir de lait de vache. Longtemps, cet aliment a même constitué un pilier essentiel de l'économie locale; mais l'urbanisation et la modernisation ont provoqué l'abandon progressif des fermes et la dégradation des conditions de vente du fromage artisanal typique, celui-ci devant soudain faire face à la concurrence d'imitations industrielles plus économiques de fromages appelés "type Cotija". À la fin du xx^e siècle, seules 200 familles marginales de fermiers continuaient l'exploitation agropastorale traditionnelle.

Dans les zones isolées de la Sierra de Jalmich, où il n'existe que très peu d'opportunités économiques et où les conditions géophysiques difficiles ne permettent pas de mettre en œuvre des méthodes de production intensives et industrielles, les habitants se trouvaient devant l'alternative de continuer avec le système socioéconomique traditionnel ou d'émigrer. Les trois promoteurs de l'initiative de valorisation — deux académiciens et un homme politique municipal mexicains — estimèrent que le seul moyen de préserver la culture fermière et le patrimoine historique s'y associant était d'inverser le processus de dévalorisation du fromage Cotija authentique et de lui rendre son importance économique de manière à assurer des revenus décents aux producteurs. Même si, au début, l'objectif principal était d'obtenir une indication géographique pour l'aliment typique de façon à le protéger et à le différencier des copies industrielles, il s'est rapidement avéré clair que le problème à aborder était bien plus complexe.

Protéger légalement la typicité du fromage fait à base de lait frais n'était pas suffisant. Il fallait également améliorer la régularité de la qualité du produit et assurer sa sécurité sanitaire pour le rendre compétitif sur le marché. Ce n'est qu'en innovant que la tradition pouvait être maintenue. De plus, il était indispensable de sortir les fermiers de l'isolement et de l'oubli de la part des institutions en le regroupant au sein d'organisations pour la défense collective du fromage Cotija.

Les trois promoteurs commencèrent leur projet avec huit fermiers qui voyaient dans cette initiative une voie leur permettant à la fois de préserver leur style de vie et d'éviter d'émigrer. L'un des premiers objectifs fut d'élaborer le cahier des charges pour le fromage Cotija. En collaboration avec les producteurs, les promoteurs réinventèrent le produit, en associant les pratiques de production ancestrales et le savoir-faire local avec les connaissances scientifiques.

En 2001, les premiers producteurs décidèrent de formaliser le processus associatif qui se mettait en marche progressivement dans la Sierra de Jalmich grâce aux trois promoteurs. L'Association régionale des producteurs de fromage Cotija (ARPQC — sigle en espagnol) vit alors le jour; l'organisme est donc, depuis lors, un organe de coopération collective des fermes et une représentation officielle face aux institutions publiques. Au fil des années suivantes, l'ARPQC a connu une forte croissance puisque que, à ce jour, elle compte parmi ses membres presque la moitié des 200 fermes existantes.

En parallèle, en 2002, à partir de l'initiative des trois coordinateurs, 25 groupes de proximité ont été constitués, servant de plates-formes organisationnelles informelles afin que toutes les familles des fermiers de la région puissent se faire entendre et contribuer à l'identification des facteurs conditionnant la commercialisation du fromage Cotija, et donc le développement local. Il s'avéra rapidement que l'introduction de nouvelles pratiques

d'élaboration du fromage et d'exploitation de l'élevage n'était pas suffisante; il était également essentiel d'améliorer les technologies de production des fermes, et d'étendre l'infrastructure publique ainsi que la couverture des services de base.

À mesure que l'initiative avançait, elle attirait de plus en plus l'attention d'individus et d'organismes publics qui souhaitaient s'engager dans le développement de la production de fromage. Il était donc nécessaire de coordonner les diverses activités d'appui technique, financier, administratif et commercial des divers acteurs. C'est dans ce but qu'en 2003 a été créée l'association "Pro Sierra de Jalmich" qui regroupait des représentants de tous les organismes engagés dans le processus de valorisation du fromage Cotija: les promoteurs, l'ARPQC, les groupes de proximité, les institutions politiques municipales et nationales ainsi que les organismes publics de développement rural, productif et commercial.

À cette époque et en coopération avec l'ARPQC, les coordinateurs ont commencé les démarches destinées à la protection légale de l'appellation "Cotija". La demande d'indication géographique institutionnalisée a été refusée car le nom du fromage traditionnel était considéré comme étant devenu un terme générique. Cependant, la demande d'enregistrement de la marque collective "Cotija région d'origine" a été approuvée en 2005. Étant donné qu'au début il a été impossible d'établir les procédures de certification nécessaires à garantir le respect du règlement d'utilisation de la marque, celle-ci ne pouvait pas être utilisée pour les activités commerciales qui, de toute façon, ne dépassaient pas l'échelle locale. Cependant, son obtention permet de faire de la publicité pour le produit et d'en améliorer la réputation.

Grâce à la persévérance, l'amélioration de la qualité a pu progresser au fil des années. L'engagement des producteurs et des acteurs publics dans le projet a permis d'introduire progressivement de bonnes pratiques de traite et d'élaboration du fromage, avec une institutionnalisation des contrôles sanitaires du bétail, une amélioration de l'équipement de production des fermes et un élargissement des infrastructures routières. En même temps, l'aspect promotionnel du fromage Cotija n'a pas été oublié. Grâce à ses promoteurs, cet aliment traditionnel, qui s'était vu de plus en plus oublier, commença à réapparaître dans de nombreuses foires locales et nationales. L'année 2006 marqua un tournant lorsqu'un morceau de fromage Cotija affiné se vit décerner le prix du "meilleur fromage étranger" à l'occasion d'un concours international organisé en Italie.

La croissance du pouvoir de négociation des fermiers face aux grossistes — auxquels ils avaient toujours vendu — a été possible grâce à la conjugaison d'une augmentation progressive de la qualité et d'une prise de conscience graduelle de la valeur réelle du produit de la part des producteurs. Le prix du fromage Cotija augmenta de 50% dans la vente en gros pendant les premières années de l'initiative, passant de 30-40 pesos/kg à 60-70 pesos/kg; tous les producteurs de Jalmich ont pu bénéficier de cette augmentation, y compris ceux qui s'étaient le moins engagés envers le projet et qui n'avaient pas voulu intégrer l'ARPQC.

L'initiative a obtenu récemment deux nouveaux succès. À la fin de l'année 2008 a eu lieu l'inauguration du Centre de production du fromage Cotija, la plus grande cave d'affinage de fromages du Mexique. Les fermes disposent enfin des installations et de l'équipement technologique appropriés pour que la conservation, la coupe et l'emballage de cet aliment puissent être mis en œuvre dans d'excellentes conditions sanitaires. D'autre part, à la mi-2009, après plusieurs années de démarches, la norme officielle mexicaine

(NOM)* pour le fromage Cotija artisanal affiné a été publiée. Il s'agit d'un véritable repère historique car les NOM existant jusqu'alors pour les fromages prévoyaient l'utilisation de lait pasteurisé pour leur élaboration. Le fromage originaire de Cotija ne pouvait donc pas y trouver sa place. Mais, maintenant, le Cotija authentique pourra être lancé sans obstacles sur les marchés aux niveaux national et international. Un accord a été signé récemment avec une importante enseigne de la distribution mexicaine pour l'achat de Cotija à 200 pesos/kg. De plus, les activités de promotion extérieure, actuellement en cours grâce à l'aide publique, devraient servir à exporter le fromage au prix de 400 pesos/kg.

La NOM du Cotija pose les fondements permettant de combattre la concurrence déloyale de produits industriels sur la base de la spécificité et de l'unicité du fromage. L'Institut mexicain de la propriété industrielle a récemment fait savoir que, d'ici à quelques années, l'attribution d'une indication géographique institutionnalisée à cet aliment typique entrerait dans le domaine du possible; il ne reste qu'à rehausser encore davantage les standards d'hygiène dans les fermes. Il y a encore un autre défi à relever, celui de la pleine appropriation de l'initiative de la part des producteurs et de l'ARPQC qui les représente, étant donné que, jusqu'à présent, le rôle des promoteurs reste toujours très important.

Source principale: Pomeón 2007

Autres sources: Agence Réforme 2009; Medios Libres 2009; Quadratin 2008; Semanario Guía 2009; Semanario Guía 2008

* Les normes officielles mexicaines (NOM) fixent les règles, les attributs et les procédures de production et d'élaboration de différents produits au niveau national.

2.3. Les consortiums de qualité – liberté d'action et dépendance

Il existe une grande variété d'organisations collectives veillant sur les produits traditionnels d'origine; mais les consortiums de qualité représentent l'une des formes les plus communes. En effet, dans l'UE, les consortiums de qualité², suivis des coopératives, constituent la structure d'organisation la plus répandue (Barjolle *et al.* 2005). Ces deux formes d'organisation se retrouvent également dans les pays en voie de développement et en transition, même si, dans ce cas-là, les structures associatives privées ont souvent moins de poids; de leur côté, les accords bilatéraux directs entre opérateurs économiques et l'intervention publique jouent un rôle très important dans les processus de gestion et de promotion des produits traditionnels d'origine (Paus 2008).

Les consortiums de qualité sont des alliances volontaires de producteurs individuels, d'entreprises ou de coopératives d'une même filière avec, pour objectif, la "création" et la promotion d'un produit de qualité à haute valeur ajoutée. L'union autour d'un même produit, pour lequel tous les membres du consortium sont engagés dans le processus de production et/ou de commercialisation, engendre des relations multilatérales de dépendance entre eux. Les consortiums représentent un moyen formel de coordination de ces relations de dépendance et de coopération stratégique à long terme, sans qu'il soit nécessaire de développer une structure d'intégration hiérarchisée. Le consortium ne développe généralement pas

² Le type d'organisation dénommé consortium de qualité dans ce document est connu sous des noms divers dans différents pays. En Italie, le terme utilisé est "Consorzio di Tutela" plutôt que "Consorzio di Qualità"; en France, on parle normalement de "Syndicat de défense" ou d'"Organisme de défense et de gestion"; pour leur part, les pays ibéro-américains emploient habituellement les mots "Consejo Regulador". Ces termes s'utilisent généralement pour désigner des structures associatives veillant sur les indications géographiques institutionnalisées. Mais, dans ce document, le concept de consortium de qualité est employé pour se référer à un certain type d'organisation approprié à la définition mentionnée ci-avant, indépendamment de l'existence d'une indication géographique institutionnalisée.

d'activités commerciales; les membres maintiennent donc leur autonomie financière et juridique et conservent leur liberté d'action commerciale, technique et de gestion dans les marges fixées par le cahier des charges commun et, le cas échéant, par le règlement interne établi³ (Barjolle *et al.* 2005; Barjolle *et al.* 2007; Reviron *et al.* 2004). La marge d'indépendance gardée par les opérateurs économiques est bien supérieure à celle d'autres types d'alliances tels que les coopératives. En raison de la flexibilité relative offerte par ces groupements, le coût pour en être membre est comparativement peu élevé.

Les consortiums de qualité peuvent être essentiellement subdivisés en deux types d'organisations, indiqués ci-après:

- Le consortium interprofessionnel est intégré par des membres de différents maillons d'une même filière, comme les producteurs de matières premières, les entreprises de transformation primaire, les entreprises de transformation secondaire et même, parfois, les grossistes ou les détaillants. En Europe, les consortiums interprofessionnels sont les plus répandus (Reviron *et al.* 2009; Barjolle *et al.* 2005).
- Le consortium professionnel est uniquement intégré par les opérateurs d'un même maillon de la filière; dans la pratique, ce type d'organisation est généralement composé d'entreprises de transformation et il apparaît normalement en cas de lien faible entre celles-ci et les producteurs primaires d'un produit donné. Très souvent, le consortium professionnel apparaît dans des secteurs où une ou deux entreprises dominant clairement le marché; tout en ayant souvent une part de marché supérieure à 70%, celles-ci ont intérêt à collaborer avec d'autres entreprises plus petites pour arriver à des accords sur la qualité du produit et pour renforcer leur position dans les négociations avec les institutions publiques. Cependant, les expériences recueillies dans quelques cas d'étude semblent indiquer que les consortiums professionnels sont souvent confrontés à des problèmes de faiblesse au niveau de l'organisation et de la gouvernance. Lorsque le cahier des charges du consortium inclut des clauses qui concernent plus d'un maillon de la filière, il peut arriver qu'un consortium professionnel se transforme en alliance interprofessionnelle. Dans le cas du fromage italien Parmigiano Reggiano, ce qui était auparavant un consortium d'entreprises de transformation est devenu, à un moment donné, une organisation interprofessionnelle plus large afin d'intégrer aussi les affineurs (Reviron *et al.* 2009: 17; Paus 2008).
- La taille des consortiums varie considérablement; il en existe des petits, comptant quelques douzaines de membres, et aussi des plus grands qui en regroupent des centaines; en principe, les consortiums interprofessionnels ont tendance à être plus grands. Les consortiums sont généralement des associations ou des fondations à but non lucratif, ayant une personnalité juridique propre et veillant à la représentativité paritaire des intérêts économiques et sectoriels impliqués. Lorsque le produit traditionnel d'origine obtient le statut d'indication géographique institutionnalisée, les consortiums — dans le cadre de certaines législations nationales — peuvent devenir, dans une certaine mesure, les principaux dépositaires de cette indication et ils peuvent se transformer en organismes de droit public. La gestion des consortiums est effectuée par une assemblée de délégués, où sont représentés tous les maillons de la filière, et d'un conseil de direction normalement composé d'un président, d'un secrétaire et de plusieurs membres. Au sein du groupement, toutes les décisions sont prises de façon collective et démocratique; mais cela n'empêche pourtant pas les divers groupes d'opérateurs représentés de chercher à influencer les décisions. Quant au financement, les revenus des consortiums proviennent généralement des cotisations de leurs membres, de paiements pour services et d'aides publiques (Belletti *et al.* 2007; Reviron *et al.* 2009).

³Dans ce contexte, le consortium Melinda est évidemment une exception (voir p. 48).



3. La création d'un consortium de qualité

Il existe de nombreuses variantes de consortiums de qualité, ce qui rend difficile l'établissement de directives standard qui pourraient être largement appliquées dans différents pays. De plus, la majorité des cas étudiés provient d'Europe, la région où sont nés les premiers groupements et où ils sont les plus répandus encore aujourd'hui. Il n'est pas toujours fructueux d'essayer d'extrapoler les expériences européennes à d'autres continents. Dans les paragraphes suivants, on ne prétend pas donner des prescriptions à suivre, mais plutôt souligner les considérations pratiques clés dont il faut tenir compte pour promouvoir et guider la création d'un consortium de qualité.

On peut dire la même chose de la structuration chronologique d'un projet de valorisation collective d'un produit typique. Il est difficile d'établir de manière générale les étapes séquentielles devant être complétées l'une après l'autre, car il est évident que toutes les filières des divers produits concernés ne sont pas structurées de la même façon, ou encore que tous n'ont pas les mêmes niveaux d'intégration entre acteurs et qu'ils n'ont pas les mêmes caractéristiques techniques. De plus, les objectifs primaires des opérateurs engagés dans la stratégie de valorisation conjointe peuvent varier considérablement d'un projet à un autre. Ces considérations ont motivé l'organisation des chapitres suivants par thème plutôt que par ordre chronologique.

Dans tous les cas, si l'on fait en sorte d'établir avec toutes les précautions d'usage les modèles séquentiels destinés à refléter les parcours des divers groupements, on distingue *grosso modo* deux parcours possibles; l'un pouvant être qualifié de "court" et l'autre, de "long".

Lorsque les membres d'une filière disposent dès le début de larges ressources techniques, financières, commerciales et relationnelles, il peut être approprié de travailler selon une approche méthodologique initiale "courte" qui donne la priorité à l'enregistrement rapide d'un label collectif (indication géographique ou bien une autre marque à usage partagé). À l'origine, le consortium de qualité est une plate-forme pour coordonner et mener à bien le processus d'obtention du label; cela implique au minimum l'élaboration du cahier des charges, la mise en place des démarches administratives nécessaires et, le cas échéant, le développement des activités de promotion et de lobbying nécessaires pour obtenir une indication géographique. Cependant, et au plus tard après avoir obtenu le label, le rôle du consortium devient plus important. Il doit en effet assumer des responsabilités additionnelles puisque, si le groupement ne fonctionne pas correctement, l'indication géographique — ou, le cas échéant, la marque — n'obtiendra probablement pas l'impact recherché. Les cas d'étude sur le pain de seigle suisse (voir p. 33) ou la pomme Melinda (voir p. 48) pourraient s'inscrire plutôt dans ce type de parcours "court".

De plus, lorsque les opérateurs concernés par l'élaboration d'un certain produit traditionnel d'origine n'ont pas les connaissances, les capacités ou les moyens de production nécessaires

pour répondre aux exigences habituelles des marchés, l'obtention d'une indication géographique ou de tout autre label collectif peut difficilement s'ériger en priorité. Ce doit plutôt être un objectif à long terme. Du point de vue méthodologique, le groupement collectif a tout d'abord la fonction de coordonner, de soutenir et de mettre en place les activités nécessaires à la valorisation collective du produit, et pour en faire un article pouvant être vendu à plus grande échelle. Le consortium peut évidemment décider d'enregistrer un label collectif lors d'une étape initiale, mais il n'y aurait que peu d'effets pratiques, cela pour deux raisons: si les opérateurs de la filière ne respectent pas le cahier des charges, ils n'auront pas automatiquement le droit de travailler avec le label en question. Par ailleurs, si le titulaire du label ne dispose pas des mécanismes de contrôle nécessaires pour garantir que celui-ci est utilisé conformément au cahier des charges, aucun utilisateur potentiel ne pourrait être autorisé à l'utiliser dans le commerce. Le cas du fromage Cotija illustre bien le point qui précède et sert d'exemple pour le type de parcours "long" (voir p. 22).

La différence principale entre les deux types de parcours séquentiels correspond au moment de l'enregistrement effectif du label collectif et au rôle méthodologique initial attribué au consortium de qualité. Cependant, les deux parcours coïncident avec un autre moment. Après que le produit traditionnel d'origine a été réinventé au sein du consortium et après son enregistrement sous un label commun, les défis auxquels se voit confronté le groupement sont en principe les mêmes. L'encadré 5 reconstruit approximativement les étapes devant être suivies, en général, pour mettre en marche un consortium de qualité; il est évident que beaucoup de ces points sont également applicables à d'autres formes d'association et qu'ils ne sont pas limités au consortium de qualité en tant que type de groupement spécifique.

ENCADRÉ 5. Établissement séquentiel d'un consortium de qualité



Note: l'ordre chronologique des étapes pour l'établissement d'un consortium de qualité peut varier.
Source: élaboration de l'auteur (dessins: <http://design-download.blogspot.com/>)



3.1. De quel produit partir?

Pour qu'un produit traditionnel d'origine puisse avoir du succès sur le marché, il est important qu'il ait une grande spécificité liée au milieu géographique dans lequel il est produit (facteurs naturels, climatiques et/ou humains). Cela a été révélé par une étude empirique élaborée à partir d'un échantillon de produits à indication géographique. Il est important que l'article de vente soit très différencié et que ses caractéristiques ou, le cas échéant, ses attributs organoleptiques et aussi sa désignation permettent de le distinguer clairement et objectivement des produits standard de substitution. Il est essentiel que le consommateur

perçoive et puisse faire la différence, qu'il associe le territoire en question avec le produit (Barjolle et Sylvander 1999; Boutonnet et Damary cités dans: Gerz *et al.* 2008).

Si, dès le début, la stratégie de valorisation conçue envisage l'obtention d'une indication géographique, l'article doit respecter des conditions additionnelles. En effet, pour qu'un produit puisse éventuellement être enregistré sous cette modalité légale, il doit déjà avoir une certaine popularité et un certain renom parmi un grand nombre de consommateurs en tant que produit de qualité d'une certaine région. De même, dans l'UE et dans de nombreux autres pays ayant suivi le modèle juridique européen, les produits pour lesquels on veut opter pour une indication géographique doivent avoir une certaine tradition démontrable (Reviron *et al.* 2009).

Toutefois, dans la pratique, la notoriété et l'enracinement d'un produit ne sont pas nécessairement des données complètement objectives. Derrière un produit ancestral, il y a toujours un fond historique où se confondent la légende et les données empiriques. Il faudrait même ajouter que, "grâce à une campagne de publicité calculée pour créer l'impression de profondes racines culturelles, les produits peuvent devenir célèbres du jour au lendemain. Un bon exemple en est le jambon d'Aoste, Aoste n'étant guère plus qu'une marque commerciale." (Berard et Marchenay 2008: 23; *libre traduction*). D'autre part, même dans les cas où le legs historique associé à un aliment n'offre aucun doute, la popularité du produit peut être augmentée au moyen de sa "réinvention" réussie à des fins promotionnelles dans le cadre d'un consortium de qualité. Dans une grande mesure, c'est la stratégie de différenciation en elle-même, suivie par le consortium de qualité qui, peu à peu, fera augmenter la notoriété du produit. Par conséquent, lorsqu'il s'agit d'établir un consortium de qualité, l'exigence du renom doit être considérée d'une manière équilibrée.

De plus, il peut être utile de travailler avec un produit pouvant réussir à obtenir, ou ayant déjà obtenu, d'autres labels de garantie complémentaires (produit biologique, commerce équitable, etc.). À travers différentes certifications, il est possible de répondre simultanément aux besoins et aux désirs de groupes de clients hétérogènes et donc de couvrir des segments de marché plus larges. Il ne faut cependant pas perdre de vue qu'il est rarement possible d'accumuler les surprix pouvant être obtenus de chaque label. Il ne faut pas non plus oublier qu'il peut souvent y avoir des synergies entre plusieurs processus de certification, contribuant à diminuer les coûts de mise en œuvre et de contrôle. Les produits traditionnels d'une zone géographique donnée sont fréquemment réalisés de manière biologique et soutenable. En outre, de nombreux consortiums de qualité fonctionnent démocratiquement, répondent à grands traits aux conditions nécessaires à la certification de commerce équitable et commercialisent des produits pour cette niche de marché (Marette 2009; FAO 2008; Reviron *et al.* 2009). En Indonésie, par exemple, dans le cadre d'une importante initiative

dont l'objectif final était d'enregistrer le café Kintamani Bali Arabika comme indication géographique, la certification biologique pour ce produit a été obtenue d'abord (Gerz cité dans: Gerz *et al.* 2008).

Par ailleurs, il est également important de tenir compte de la structure productive du produit traditionnel d'origine. Toute stratégie de valorisation conjointe exige des sacrifices de la part des opérateurs économiques concernés, et pas uniquement en termes économiques. Ils doivent investir du temps, faire des efforts pour coordonner leurs activités avec les autres acteurs impliqués, être prêts à apprendre et à appliquer de nouvelles pratiques de production ou des innovations techniques permettant d'améliorer la qualité. Et même lorsqu'il est possible de recourir à d'importantes aides externes de type financier et technique, il existe toujours un coût d'opportunité pour les producteurs. Dans quelques contextes locaux, les pressions socioéconomiques peuvent être si fortes que la réinvention collective du produit devient un besoin. Dans d'autres cas, il peut exister des limites dans la motivation et l'intérêt des acteurs concernés à s'impliquer ensemble; et pas uniquement lorsqu'il s'agit d'opérateurs économiques bien établis sur le marché.

Comme cela a pu être observé dans des contextes ruraux européens, les producteurs primaires peu compétitifs peuvent également avoir une raison de ne pas vouloir participer à l'initiative. C'est ainsi que, par exemple, les agriculteurs d'un certain âge qui travaillent seuls dans leurs champs, sans appui familial et sans successeurs pour leurs fermes, se montrent souvent réticents à s'engager dans des projets ambitieux (Vuylsteke *et al.* 2003). Il ne faut pas oublier non plus que de nombreux produits traditionnels ont peu d'importance économique pour leurs zones d'origine respectives et pour leurs producteurs. Très souvent, les principaux revenus des opérateurs impliqués ne dépendent pas du produit et celui-ci n'est destiné qu'à la consommation propre ou à l'obtention d'un revenu additionnel. Dans ces cas-là, il peut être difficile d'obtenir que les producteurs s'engagent dans un projet de différenciation et d'amélioration de la qualité. Cependant, par fierté des traditions, en raison de la préoccupation envers la biodiversité ou de l'intérêt pour maintenir les pratiques ancestrales, ces producteurs semi-professionnels peuvent chercher une voie associative pour protéger le legs historique. Mais bien sûr, dans ces contextes-là, le consortium de qualité ne représente pas nécessairement la forme d'organisation la plus adéquate (Marescotti 2003; Tregear 2004; Carbone 2003).

Il est évidemment impossible de prévoir avec exactitude le degré possible d'intérêt des divers groupes d'opérateurs ou encore d'en établir une typologie commune; mais ce n'est pas là l'objectif de la réflexion précédente. De plus, même si la motivation des acteurs engagés est *a priori* très élevée, il est également évident que celle-ci n'est pas une donnée inaltérable. À travers des incitations appropriées et une bonne coordination, il est possible de vaincre les réticences qui peuvent surgir au sein d'un certain maillon de la filière, comme l'illustre bien le cas du jambon de Teruel (voir p. 40).

3.2. Comment lancer une initiative?

En Europe, la grande majorité des consortiums de qualité existants a vu le jour grâce à la détermination et à l'initiative de quelques professionnels appartenant à la filière d'un produit donné. Souvent, les projets ont pu compter sur l'appui d'autorités publiques, mais celles-ci n'ont pas représenté la force motrice du processus. Le cas du pain de seigle du Valais a été l'exception à la règle (voir p. 33). Ce qui précède s'oppose à la tendance prédominante dans les pays en voie de développement, où les consortiums de qualité sont normalement le fruit de l'initiative d'institutions publiques, d'organismes multilatéraux et d'ONG. Ces dernières

ont souvent un rôle clé dans les pays du Sud, en tant que promotrices du processus de regroupement d'opérateurs agricoles et d'artisans. Très souvent, ce sont des employés de ces organismes qui servent de médiateurs entre les producteurs concernés et qui facilitent la coordination d'éventuelles divergences d'intérêts. En Europe, le promoteur du processus de regroupement existe également, mais en général ce sont les propres membres du consortium en gestation qui embauchent un professionnel pour les guider et leur servir de médiateur pour le travail conjoint entre les différents maillons de la filière (Reviron *et al.* 2009).

Disons que les consortiums de qualité commencent généralement par être des groupes de discussion informels et temporaires, où la vision d'un producteur ou d'une entreprise leader oriente généralement la direction de la discussion. Dans un premier temps sont identifiés les objectifs, les intérêts et les valeurs partagés; les motivations et les attentes des différents opérateurs en ce qui concerne le consortium de qualité à créer sont également éclaircies. Habituellement, d'importantes décisions stratégiques sont prises dès les premières réunions informelles, qui seront répercutées de différentes manières sur les divers acteurs et maillons de la filière. Par conséquent, lorsque l'objectif final d'une initiative est d'établir un consortium interprofessionnel, il faut dès le début que tous les représentants de tous les niveaux de la filière participent; c'est le seul moyen de s'assurer que tous les acteurs se sentiront ensuite engagés de la même manière envers le projet. La tâche d'unir les différents acteurs autour d'un projet commun est considérablement facilitée lorsqu'il existe une possibilité de travailler, non pas avec des opérateurs individuels, mais avec des associations ou des structures collectives préexistantes, même si celles-ci ont peu de poids (Sautier et Van de Kop cités dans: Van de Kop *et al.* 2006; Barjolle *et al.* 2005; Reviron *et al.* 2009; Boutonnet et Damary cités dans: Gerz *et al.* 2008; Wiskerke 2007).

Indépendamment de ce que peuvent être réellement les groupes d'acteurs économiques, il y a en général deux grands ensembles. D'une part, quelques entreprises de transformation artisanale ou industrielle et, d'autre part, un grand nombre de producteurs primaires dispersés. Les premiers, bien que concurrents, se sentent la plupart du temps unis entre eux, car ils font partie d'un même collectif professionnel. Au contraire, les producteurs primaires sont en principe peu organisés; ils peuvent même éprouver des difficultés à percevoir qu'en fait ils partagent certains intérêts stratégiques. Le plus souvent, ces opérateurs ne comprennent pas toutes les dimensions du projet en commun et ont une attitude défensive et hostile lorsqu'ils doivent observer des normes de production et des standards de qualité plus rigides (Casabianca *et al.* 2000).

Le rôle du promoteur revêt donc une importance particulière dans ce contexte. À l'occasion des premières réunions, il doit s'assurer que tous les participants disposent du même niveau d'information. Lors de la discussion de thèmes aussi importants que le produit à réinventer, les obligations des membres et les objectifs non strictement économiques du projet, il est essentiel que les acteurs des divers maillons de la filière prennent conscience de la portée éventuelle et des conséquences potentielles des décisions qui seront prises; c'est seulement de cette manière qu'ils pourront faire valoir leurs intérêts dès le début (Barjolle *et al.* 2005; Reviron *et al.* 2009; Boutonnet et Damary cités dans: Gerz *et al.* 2008).

Dans le cas de la Tequila mexicaine, par exemple, une grande majorité de paysans produisant l'agave — ingrédient à la base de la boisson — ignorent encore, alors que le label d'origine a été obtenu depuis longtemps, ce que signifie réellement le concept d'"indication géographique". En raison de leurs connaissances limitées, les paysans n'ont jamais pris conscience de l'importance du rôle qu'ils pourraient jouer dans la création de valeur ajoutée s'ils valorisaient leurs pratiques de culture traditionnelles. Le manque d'information entre les

producteurs et leur capacité d'influence limitée au sein du groupement interprofessionnel de la Tequila sont toujours allés de pair (Bowen 2007).

Il faut observer que le leadership fort d'un ou de plusieurs acteurs de la filière peut représenter un facteur déterminant de succès lorsqu'il s'agit d'établir un consortium de qualité solide et bien intégré. Cependant, il est nécessaire d'éviter dès le début que l'apparition de quelques leaders n'empêche l'implication des producteurs primaires dans la gestion du groupement (Roep *et al.* 2006).

ENCADRÉ 6. Suisse: le pain de seigle du Valais

L'idée de valoriser le pain de seigle typique est née dans le cadre d'une large stratégie de développement rural que le canton suisse du Valais commença à élaborer au cours des années 1990. À travers la promotion du produit traditionnel, on prétendait soutenir les opérateurs économiques locaux, améliorer la visibilité du canton pour attirer les touristes et affronter la menace de disparition de l'aliment élaboré et de son ingrédient de base, le seigle. En effet, la survie de ce pain ne semblait pas garantie; un pain qui, durant des siècles, avait été partie intégrante du régime alimentaire régional, le seigle étant la seule céréale adaptée à un climat alpin hostile. Il fut donc décidé de profiter des nouvelles habitudes alimentaires d'une partie croissante de la population se montrant de plus en plus soucieuse d'acheter des produits sains, et de relancer le pain des "paysans pauvres" comme un produit diététique de niche, fortement différencié.

En 1997, un premier groupe, minuscule, de discussion, constitué de représentants de la Chambre d'agriculture, du Ministère de l'agriculture cantonal, de deux moulins à farine régionaux et de l'association régionale de boulangers se forma. Les acteurs s'accordèrent sur le fait que, pour affronter le problème essentiel — le déclin de la production de seigle — et pour améliorer la compétitivité des opérateurs économiques, il était nécessaire d'élaborer et de vendre d'une manière coordonnée un pain de seigle artisanal standardisé; tous les acteurs partageaient des valeurs identiques et ils étaient motivés par la volonté de promouvoir les ressources de la région. Dès ce premier stade, il fut décidé que l'obtention d'une indication géographique serait une option à considérer dans un deuxième temps.

Au fil des longs mois suivants, le groupe de discussion commença à effectuer les tests techniques nécessaires à l'élaboration du cahier des charges du produit; il profila aussi la structure du consortium interprofessionnel tel qu'il existe à ce jour. Pour que l'initiative puisse avancer, l'alliance fut élargie; il manquait des artisans boulangers locaux et, surtout, des cultivateurs de seigle. En 2000, lorsque la production de seigle atteignit son niveau historique le plus bas, l'intégration des agriculteurs dans le groupement était devenue un besoin vital urgent. Le fait de ne pas avoir intégré les producteurs dès le début avait été une erreur difficile à corriger; ceux-ci avaient toujours montré une attitude opportuniste envers le projet et le motif principal de leur participation à l'association a toujours été le surprix reçu pour le seigle par rapport à d'autres céréales.

À la fin des années 1990, l'alliance commença à fonctionner efficacement au niveau de la production et de la promotion, mais ce fut seulement en 2001 que le consortium interprofessionnel "Association du pain de seigle du Valais AOC" (www.walliserroggenbrot.ch) fut établi officiellement et qu'un administrateur professionnel indépendant fut embauché. En 2002 commença la certification du produit par l'Organisme intercantonal de

certification, conformément au cahier des charges élaboré au préalable par les acteurs. Il ne manquait plus que l'obtention de l'indication géographique.

Le processus d'enregistrement se confronta à l'opposition inattendue de la part d'agents concurrents sur le marché. Plus particulièrement, un important détaillant suisse, qui vendait une copie industrielle du produit, insistait sur le fait que la désignation "pain de seigle du Valais" n'était guère plus qu'un terme générique. L'appui de l'initiative de la part du Ministère fédéral de l'agriculture fut l'élément clé pour vaincre les entraves légales et obtenir l'indication géographique en 2004.

À cette date, les premiers résultats du projet apparurent. La production de seigle avait plus que doublé en seulement trois ans et le consortium comptait déjà 90 membres bénéficiant du surprix que les consommateurs payaient pour le produit typique avec une importante valeur ajoutée. Surtout pour les petits boulangers et les deux moulins à farine membres, l'initiative contribuait nettement à améliorer leur positionnement concurrentiel dans un contexte de concurrence industrielle croissante et de concentration de la distribution au niveau national. La stratégie de marketing régionale, axée sur la typicité et l'enracinement local de l'aliment, avait un grand succès et l'obtention de l'indication géographique contribua ultérieurement à renforcer l'image du produit auprès des résidents et des touristes. Les membres du consortium n'ont jamais été les seuls à se préoccuper de faire connaître le pain de seigle; d'autres appuis de très grande valeur ont été fournis par les efforts publics et ceux de la presse régionale faisant de la publicité aux aliments traditionnels du canton du Valais ou encore par les activités de promotion de l'Association suisse pour les indications géographiques (www.aoc-igp.ch).

Toutes les étapes de l'initiative ont pu compter sur l'appui organisationnel, technique, légal, logistique et financier de différents organismes publics, ce qui a été vital pour sa réussite. Néanmoins, le projet, né par suite d'une impulsion venue "d'en haut", a été développé par les opérateurs privés concernés, qui se sont immédiatement engagés envers lui et qui ont pu établir un groupement collectif fort et bien structuré. Le consortium fonctionne de manière démocratique et inclusive; il est composé d'environ 80 producteurs de seigle, 2 moulins régionaux et plus de 60 boulangers artisans et industriels. Les membres du comité de direction représentent les trois maillons de la filière. Parmi les principales responsabilités du groupement figurent: la définition du cahier des charges et le développement des normes de qualité; l'interaction avec l'organisme de certification pour la gestion et le paiement centralisé du processus de contrôle; la défense de l'indication géographique; la rédaction de contrats types pour les transactions commerciales entre les membres; la fixation de prix indicatifs pour la vente du pain de seigle; l'offre de services d'assistance technique aux membres; la promotion du produit; la recherche de nouveaux membres pour élargir l'alliance; l'interaction avec des institutions publiques et avec d'autres initiatives gastronomiques.

Maintenant que la demande potentielle pour le pain de seigle du Valais semble être pratiquement couverte au niveau régional et que le produit est renommé dans toute la Suisse, le consortium s'est posé la question de savoir s'il ne serait pas bon de commencer à vendre le produit à l'échelle nationale à travers des canaux de distribution plus longs. En agrandissant le rayon géographique de vente du produit, l'initiative pourrait finalement arriver à s'autofinancer; mais il existe des risques dans l'établissement de relations commerciales avec de nouveaux associés physiquement éloignés et peu engagés envers les valeurs socioculturelles du projet; ce sont des risques qui doivent être évalués dans le futur.

Sources: Reviron 2005; Reviron cité dans: Gerz et al. 2008; www.walliseroeggenbrot.ch



3.3. Comment élaborer le cahier des charges?

Le cahier des charges représente les bases de l'action collective et du consortium de qualité. Bien au-delà du fait que la codification du produit soit généralement une condition essentielle permettant d'enregistrer celui-ci comme marque collective, marque de certification ou indication géographique, la rédaction du cahier est essentielle à la garantie et à la protection des spécificités d'un produit traditionnel d'origine. La bonne réputation d'un produit avec des propriétés reconnues

ne peut être commercialement exploitée que si l'on maintient les standards de qualité qui y sont associés (Thevenod-Mottet cité dans: Gerz *et al.* 2008). Le document n'est pas exactement une norme technique; c'est plutôt la description des pratiques devant être respectées et celles n'étant pas permises tout le long de la filière d'un produit typique. Il est évident que le niveau de détail du cahier ne doit jamais être tel qu'il puisse dévoiler les secrets de production qui permettraient de copier l'article (Reviron 2009).

Même si les clauses précises du document sont souvent rédigées à un stade plus avancé du processus d'établissement du groupement, les principes guidant les futurs accords sont normalement abordés dès l'étape initiale. Le cahier des charges est la preuve que, même s'ils peuvent être concurrents entre eux, les opérateurs agricoles sont réellement intéressés par le projet conjoint et veulent s'y engager, puisque la coopération entre les membres du consortium s'organisera autour de ce document (Reviron *et al.* 2009; Barjolle *et al.* 2006).

Le cahier des charges ne représente théoriquement qu'un peu plus que l'écriture des traditions et des coutumes préexistant dans une zone et relatives à l'élaboration d'un produit typique. Mais, dans la pratique, son élaboration est bien plus complexe. Un produit traditionnel artisanal est presque, par définition, un produit non standardisé; il est donc normal que dans une même zone coexistent des pratiques de production différentes quant aux matières premières et aux méthodes de transformation (Berard et Marchenay 2008). "La définition du processus de production n'est pas un fait donné, mais le résultat de l'union de l'expérience et de la négociation entre les différents membres impliqués. Et même lorsque les critères sont objectifs, les normes techniques sont une construction sociale complexe [...]." (Barjolle *et al.* 2005: 108; *libre traduction*). Les divers acteurs doivent conjointement établir les attributs du produit qui en constituent l'essence et qui en font ce qu'il est; ils doivent établir quelles en sont les caractéristiques secondaires qui, par conséquent, peuvent être laissées au libre choix de chaque opérateur sans devoir être codifiées. Ce qui est explicité tout autant que ce qui n'est pas considéré dans le cahier des charges peut affecter positivement ou négativement certains groupes d'acteurs économiques. C'est pourquoi le processus de codification entraîne fréquemment d'importants conflits, surtout lorsque les opérateurs concernés sont très hétérogènes quant à leur taille, au degré d'industrialisation et aux canaux de distribution utilisés (Tregear *et al.* 2004).

Parfois, par exemple, "le produit traditionnel", que les entreprises de transformation plus grandes souhaitent protéger sous un certain nom communément utilisé dans une région au moyen d'une indication géographique, est diamétralement opposé aux caractéristiques du produit que les petits opérateurs agricoles fabriquent sous la même désignation. Dans le cas des fromages, par exemple, il est assez fréquent que des conflits naissent entre, d'une part,

des opérateurs industriels intéressés par la codification d'un produit fait à base de lait pasteurisé et, d'autre part, des producteurs artisans préoccupés par la continuation de la production de leur fromage "traditionnel" avec du lait non traité (Moity-Maizi cité dans: Gerz *et al.* 2008).

Les spécifications du cahier des charges doivent être, d'une part, suffisamment claires et bien définies pour étayer la différenciation du produit sur la base de sa qualité et, d'autre part, elles doivent être suffisamment flexibles et inclusives pour garantir que tous les acteurs économiques peuvent être intégrés dans le projet commun sans devoir renoncer à une stratégie commerciale propre sur la base de leurs marques individuelles. L'une des clés du succès d'un consortium de qualité est précisément le maintien d'un équilibre entre le contrôle ferme et la flexibilité; de cette manière, il est possible de préserver la concurrence entre les entreprises membres et de couvrir divers segments de marché (Barjolle et Sylvander 1999). De plus, lorsqu'il s'agit d'élaborer le cahier des charges, il est également nécessaire de laisser une marge d'action suffisante pour que les opérateurs du consortium puissent à tout moment s'adapter à de nouveaux changements technologiques et juridiques ou à d'inattendues tendances du marché. "Les IG [indications géographiques] ont l'avantage de permettre l'inclusion de nouveaux attributs (par exemple de nouveaux systèmes de sécurité alimentaire, de bien-être animal ou de protection de l'environnement) tout en préservant les attributs de base sur lesquels est fondée la différenciation de l'IG, de façon que les surprix ne soient pas dilués..." (Babcock et Clemens 2004: 14; *libre traduction*).

Cependant, ce que le cahier des charges ne spécifie pas peut se révéler tout aussi problématique que ce qui y est trop détaillé. Si le cahier omet de mentionner les pratiques traditionnelles à utiliser pour produire la matière première, le pouvoir d'influence des producteurs primaires sur les décisions d'un consortium interprofessionnel peut se voir fortement réduit dans le futur. De fait, le pouvoir de négociation des divers acteurs dans une même chaîne productive est généralement proportionnel à leur contribution à la création de la valeur ajoutée globale. Par conséquent, il est nécessaire, dès le début, d'identifier et de codifier les facteurs touchant à la qualité du produit et qui dépendent du travail des producteurs de la matière première. La contribution des acteurs des divers maillons de la filière doit être valorisée et reconnue par le cahier des charges pour assurer la cohésion entre tous les opérateurs économiques. Le cahier doit renforcer la reconnaissance des relations de dépendance mutuelle existant entre tous les membres; il peut ainsi être évité que certains groupes soient mis en marge dans le futur par rapport à la prise de décision sur des aspects clés comme celui de la distribution des bénéfices tout le long de la filière (Boutonnet et Damary cités dans: Gerz *et al.* 2008; Bowen 2007).

À tout moment, il faut s'assurer que le cahier des charges est élaboré de manière participative, afin que puissent se créer entre les divers acteurs des liens forts qui débouchent sur un accord. Dans ce contexte, il faut tenir compte du fait que "atteindre un accord ne signifie pas arriver à un compromis (ou à conclure un bon marché), mais plutôt créer la solidarité entre les divers acteurs et réconcilier leurs intérêts" (Casabianca *et al.* 2000: 324; *libre traduction*). Étant donné qu'il peut souvent être difficile pour les producteurs primaires de faire entendre leur voix lors des négociations avec des entreprises de transformation plus grandes, dans le cas des consortiums interprofessionnels, il est recommandé que les discussions relatives aux caractéristiques du produit à réinventer aient lieu tout d'abord au niveau horizontal; de cette manière, les représentants des différents maillons de la filière pourront mieux faire valoir leurs intérêts, lorsque plus tard ils auront à définir ensemble le contenu du cahier (Boutonnet et Damary cités dans: Gerz *et al.* 2008). Il est, de plus, important que tous les acteurs comprennent bien la différence entre les deux types de standards généralement abordés dans un cahier des charges: les stipulations spécifiques volontaires en

relation directe avec l'authenticité et la tradition, et les stipulations de caractère plus réglementaire ou conventionnel qui garantissent la salubrité et facilitent la commercialisation du produit (Casabianca *et al.* 2000).

Il convient de préciser que, bien qu'il soit certain que les producteurs primaires se situent souvent dans une position moins avantageuse face aux entreprises de transformation, il est aussi évident que, dans certains cas, la situation est inversée. Lorsqu'il y a un manque de matière première sur le marché, les producteurs primaires ont en principe de meilleures cartes à jouer. Par exemple, cette situation se présente dans le cas de l'huile de graine de courge autrichienne, protégée par une indication géographique. Le cahier des charges n'établit pas de critères clairs de qualité pour les graines de courge, ce qui aboutit à un problème substantiel pour les entreprises de transformation d'huile. Cependant, face à la difficulté de trouver des agriculteurs en nombre suffisant qui souhaitent fournir cette matière première appréciée, les entreprises de transformation sont dans une situation de relative faiblesse (Schwarz 2008).

Sur un autre plan, il convient également de souligner que la rédaction du cahier des charges peut avoir une influence sur l'atteinte des objectifs non économiques du consortium de qualité et qu'elle peut avoir un impact tant positif que négatif sur son environnement. Le cahier des charges de l'huile d'argan — produit marocain qui vient d'obtenir le label d'indication géographique — établit le besoin de planter de nouveaux arganiers; étant donné que ce type d'arbre remplit une fonction importante dans la lutte contre la désertification, la mise en place du cahier peut avoir un effet écologique bénéfique (Reviron *et al.* 2009). La Tequila mexicaine représente le cas contraire. Alors que, traditionnellement, neuf types d'agaves différents avaient toujours été utilisés pour la production de la boisson alcoolisée, l'inclusion d'une seule variété de la plante dans le cahier a signifié une institutionnalisation de la monoculture et a contribué à réduire la biodiversité (Bowen 2007).

Dans tous les cas, lorsqu'il s'agit d'élaborer le cahier des charges, il ne faut jamais perdre de vue le facteur coût. Le document n'a aucune valeur si ses clauses ne sont pas mises en œuvre et si l'application pratique n'est pas scrupuleusement réalisée. Il est donc essentiel de tenir compte du fait que l'obéissance aux prescriptions du cahier implique des coûts plus ou moins élevés. Les frais auxquels les opérateurs doivent faire face dépendent dans une grande mesure de la rigueur imposée par le cahier des charges.



3.4. Comment mettre en œuvre le cahier des charges?

Indépendamment du moment de la formalisation du consortium de qualité, c'est dans une certaine mesure la phase de mise en œuvre du cahier des charges qui marque le début du fonctionnement du groupement et qui représente la première grande épreuve à surmonter pour l'alliance.

Les membres du consortium ne doivent pas seulement adapter leurs processus de production et leur structure aux exigences du cahier; ils doivent également adopter un nouveau modèle organisationnel basé sur des normes convenues; c'est quelque chose qui peut s'avérer difficile pour des

agriculteurs et des petites entreprises artisanales. Tout cela implique des coûts en temps et en argent. De plus, si un membre décide de ne se consacrer que partiellement à l'élaboration du produit "réinventé", il peut se voir forcé de maintenir des lignes de production indépendantes. Au-delà de l'inefficacité pouvant se révéler dans ce cas au niveau de la gestion, il est également possible que l'opérateur agro-industriel se voie obligé d'investir dans de nouveaux biens pour produire, stocker ou transporter séparément les deux types de produits (Belletti *et al.* 2007).

Cependant, la seule application méticuleuse du cahier des charges n'est pas toujours suffisante pour atteindre les objectifs du consortium; et surtout, elle ne l'est pas pour pouvoir obtenir certains labels de qualité. En effet, il est généralement nécessaire de contrôler et d'assurer en interne et/ou en externe que tous les associés obéissent aux procédures établies. Même si, en principe, un simple autocontrôle de la part des membres peut être considéré comme un moyen valable pour garantir les standards de qualité préfixés, il n'en est pas de même en cas de marque collective et de marque de certification; dans ces situations-là, le contrôle des activités des utilisateurs du label de la part du titulaire — le cas échéant, du consortium lui-même — devient alors une pratique légalement indispensable. Le même principe est parfois valable en ce qui concerne les indications géographiques; il faut cependant préciser que, dans ce contexte, de nombreuses législations nationales ne se satisfont pas des procédures de supervision au sein du groupement; elles exigent au contraire qu'un organisme de certification indépendant se charge de l'évaluation de la conformité du produit. Dans l'UE, par exemple, seuls les produits contrôlés par des organismes externes peuvent opter pour une indication géographique institutionnalisée; les consortiums de qualité européens n'ont plus la capacité légale pour agir en tant que garants exclusifs de la qualité.

Pour les membres du consortium, devoir se soumettre au système d'inspection et de vérification interne ou externe n'est pas toujours simple et peut même représenter une véritable entrave. Les membres du groupement se voient soudain obligés d'assumer les coûts psychologiques impliqués par l'acceptation du contrôle et d'adhérer à la logique d'obéissance propre aux systèmes de certification et de traçabilité. Toutefois, le revers de la médaille est précisément que le contrôle strict de la procédure de production crée les conditions nécessaires pour que la confiance se développe et soit maintenue parmi les membres du consortium. Ceux-ci, même concurrents entre eux, se sentent unis par le respect des normes de qualité communes. Pour ne pas mettre en danger cette loyauté entre les différents opérateurs, il est important que les membres qui ne respectent pas les pratiques accordées soient réprimandés ou, dans les cas extrêmes, exclus du groupement (Belletti *et al.* 2007; Barjolle et Chappuis 2000).

Un système de contrôle et de certification correctement mis en place peut permettre que les petits opérateurs agricoles d'un consortium arrivent à vendre leurs produits à des distributeurs à la fois importants et exigeants; mais cela uniquement et exclusivement lorsque ces derniers considèrent que le système de qualité est suffisamment strict dans son ensemble (Barjolle et Chappuis 2000). C'est pourquoi il peut être recommandé qu'un organisme de certification indépendant soit chargé des inspections, car c'est le seul moyen de pouvoir garantir que le système de contrôle a une totale crédibilité. Cependant, la pertinence de recourir aux services d'un organisme externe doit être analysée par le consortium en fonction du marché cible, du cadre légal et des ressources financières disponibles. Un système de contrôle de la qualité indépendant ne mène pas, à lui seul, à une position commerciale plus avantageuse pour les membres.

Le cas échéant, l'organisme de certification externe doit se charger de préparer le dénommé plan de contrôle où sont spécifiés dans le détail les types de procédures, les contrôles et les inspections nécessaires à la garantie du respect du cahier des charges. Le plan de contrôle peut inclure deux types d'inspections. D'une part, des vérifications *in situ* et des révisions documentaires pour contrôler si les activités, les techniques et les procédures suivies respectent les normes auto-imposées; et, d'autre part, les contrôles analytiques de type chimique, physique ou sensoriel pour vérifier si le produit répond aux paramètres fixés. Il est évident que les stipulations du plan de contrôle et, par conséquent, les coûts administratifs et d'inspection qui y sont associés, dépendent directement du contenu du cahier des charges. Ce dernier détermine également, en grande mesure, quels maillons de la filière feront l'objet de contrôle et donc quels seront les opérateurs économiques qui devront directement assumer les frais généralement liés à la certification. En fait, il n'est pas toujours nécessaire d'examiner en détail et séparément chacune des étapes ou activités du processus de production; toutes les inspections sont parfois concentrées sur un seul niveau de la filière, alors que d'autres maillons sont seulement obligés d'avoir un registre documentaire pour assurer la traçabilité (Belletti *et al.* 2007).

Opter pour les services d'un organisme de certification indépendant n'a de sens que lorsque les opérateurs concernés par les inspections ont une réserve financière suffisamment grande. Dans la création d'un consortium, il est important d'analyser dès le début cet aspect; en particulier si l'on souhaite opter pour un label de qualité qui prévoit, pour son obtention, un système de certification indépendant. Dans un tel cas, il est nécessaire, dès le début, d'inclure dans tous les calculs et dans tous les plans les frais devant être assumés par les membres par la suite pour l'octroi du certificat de conformité de la qualité. De plus, il faut s'assurer que le cahier des charges objet de certification n'établit pas de conditions dont le contrôle suppose de payer des montants excessifs.

Afin d'éviter que les frais d'inspection ne soient trop élevés, voire qu'ils ne puissent pas être payés par les petits producteurs et les artisans, il faut considérer s'il est bon de permettre certaines pratiques de contrôle interne en plus des contrôles externes; c'est quelque chose d'habituel pour les produits biologiques. Quand un système de contrôle interne a été correctement mis en place au sein d'un consortium, l'organisme de certification indépendant ne doit pas contrôler chaque opérateur impliqué, mais uniquement un échantillon d'entre eux ou uniquement ceux qui appartiennent au dernier maillon de la filière (Boutonnet et Damary cités dans: Gerz *et al.* 2008). Le café du Honduras à indication géographique Marcala est contrôlé avec ce système qui garantit une traçabilité parfaite du produit depuis les champs jusqu'aux dépôts pour l'exportation. L'organisation collective se charge de l'exécution de toutes les inspections et supervisions nécessaires tout le long de la chaîne agroalimentaire; l'organisme de certification externe n'intervient qu'à la dernière étape, en délivrant la qualification finale du lot de café prêt pour l'exportation et en contrôlant le conditionnement et l'étiquetage (Consejo Regulador del Café Marcala 2007).

3.5. Quels services sont offerts par le consortium de qualité?

La gamme de services offert par le consortium de qualité à ses membres dépend, entre autres, des objectifs établis par les associés, de leur degré d'engagement envers le projet commun, du nombre de membres de l'alliance, des ressources disponibles et, bien sûr, de la structure organisationnelle. En fait, les tâches assumées par un consortium interprofessionnel vont au-delà de celles développées par une alliance professionnelle, car celui-ci joue un rôle clé dans la coordination des relations entre les divers maillons de la filière. D'autre part, le degré de

professionnalisation de l'alliance, en tant qu'organisation, détermine également les services qu'elle-même peut offrir. Pour que le consortium puisse fonctionner de manière satisfaisante, il est nécessaire d'embaucher, tôt ou tard, du personnel professionnel stable qui non seulement soit chargé de gérer et d'intervenir dans les opérations de tous les jours, mais aussi fasse avancer le groupement dans ses énoncés stratégiques; ces professionnels ne doivent donc pas seulement avoir une capacité de leadership au niveau individuel, mais ils doivent aussi disposer d'un certain degré d'autonomie institutionnelle (Roep *et al.* 2006; Barjolle *et al.* 2005; Clara 1999). Ci-après sont donc présentés les grands domaines d'action des consortiums de qualité, sans qu'il s'agisse d'une liste exhaustive:

A. *Coordination des transactions entre opérateurs*

Un consortium professionnel se consacre en premier lieu à la coordination horizontale entre ses membres, mais il essaie aussi de faciliter les relations commerciales de ses associés avec d'autres maillons de la filière extérieurs au groupement; par exemple, il est habituel que l'organisation intervienne directement ou indirectement dans l'achat d'intrants.

D'autre part, le centre de l'activité d'un consortium interprofessionnel est la coordination verticale. Dans le cadre d'un groupement interprofessionnel, les membres négocient et fixent les conditions servant de cadre à la gestion des transactions commerciales qui sont développées entre opérateurs économiques appartenant à différents niveaux de la filière. Il est habituel d'élaborer des contrats types que les associés peuvent utiliser postérieurement pour les activités d'achat et de vente entre eux, sans avoir besoin d'y introduire de grandes modifications. Le système est avantageux pour tous les intéressés car il réduit énormément les coûts de transaction. De plus, les contrats types acquièrent une importance particulière pour les producteurs primaires. Ceux-ci opèrent généralement sur la base d'accords verbaux, ce qui ne leur offre pas beaucoup de garanties et les rend vulnérables face aux entreprises de transformation; surtout dans le cas de denrées périssables, il est essentiel d'avoir des relations commerciales stables et sûres avec les clients de confiance. De plus, les consortiums interprofessionnels interviennent généralement dans la résolution de conflits à caractère commercial entre les membres, à travers un système d'arbitrage. Les parties en désaccord évitent ainsi d'avoir à assumer des coûts économiques dus au recours aux tribunaux civils (Barjolle *et al.* 2005; Barjolle et Chappuis 2000).

Le rôle important que peut arriver à jouer un consortium interprofessionnel en tant que coordinateur de transactions entre divers maillons de la filière est évident dans le cas du jambon à indication géographique de la ville espagnole de Teruel. Il fut un temps où la demande de jambon était très forte sur le marché, mais où les éleveurs de porcs se montraient réticents à augmenter leur production, car ils craignaient, d'une part, les coûts élevés de l'élevage et, d'autre part, l'éventuelle instabilité des revenus ainsi qu'une plus grande dépendance vis-à-vis des abattoirs et/ou des producteurs de jambon. En fait, les porcs nécessaires à l'élaboration de cet aliment typique ont des caractéristiques si spécifiques que cela limite fortement les possibilités de les vendre sur d'autres marchés ou à travers d'autres canaux. Le consortium et le gouvernement régional intervinrent pour servir de médiateurs entre les acteurs et améliorer les flux d'information entre les différents niveaux de la filière. De plus, pour stabiliser l'offre de viande de porc, un contrat type fut rédigé, pouvant être utilisé par les éleveurs et les abattoirs dans leurs relations d'achat et de vente. Dans ce contrat étaient inclus le prix d'achat minimum, les quantités du produit et les dates de livraison (Chappuis et Sans 2000).

B. Qualité, amélioration et contrôle du produit

Le consortium ne fait pas que veiller au cahier des charges; il s'occupe également de la gestion et de l'amélioration continue des caractéristiques du produit. Même si le cahier est le reflet des spécifications de production, celles-ci ne sont pas statiques et, en cas de besoin, elles doivent être adaptées et perfectionnées. Par conséquent, les consortiums s'occupent souvent d'identifier les technologies et les procédures de production plus adaptées afin de raffiner les spécificités de l'article final de vente; cela se fait très souvent sur la base de résultats de recherches de marché préalables. Quelques alliances vont au-delà et développent elles-mêmes des activités de R&D destinées à maximiser la qualité et à réduire les coûts de production. Il existe également des consortiums qui offrent à leurs associés des services de conseil ou des cours de formation dans le but d'améliorer les attributs du produit fini. Par ailleurs, certains groupements décident de mettre en place des centres techniques pilotes pour fournir des services de type industriel (Barjolle *et al.* 2005; Barjolle et Chappuis 2000; Chappuis et Sans 2000).

Afin d'assurer une qualité optimale, les consortiums professionnels s'occupent souvent des propriétés des matières premières que les membres achètent à des fournisseurs ne faisant pas partie de l'alliance. Les consortiums interprofessionnels, quant à eux, coordonnent et interviennent en général dans les négociations entre les divers maillons de la filière, afin que les producteurs et/ou les entreprises de transformation produisent conformément aux standards de qualité requis par leurs clients directs appartenant à l'alliance.

Dans ce contexte, identifier, mesurer et rétribuer correctement les apports des divers opérateurs à la création de la valeur ajoutée globale est une tâche essentielle. Très souvent, les consortiums interprofessionnels mettent en œuvre des systèmes de classification et de rétribution sur la base de la qualité afin de faciliter les transactions entre les différents niveaux de la filière. Les prix des matières premières et/ou des produits transformés, commercialisés dans le cadre du groupement, sont négociés et fixés collectivement à l'avance en fonction de certaines caractéristiques objectives qui en déterminent la qualité. Le prix reçu par un opérateur pour un lot de son produit varie et dépend chaque fois de ce que celui-ci respecte, dans une plus ou moins grande mesure, certains standards préétablis. Au-delà d'une plus grande transparence des activités commerciales, le système de classification garantit également à tous les membres du consortium — tant les clients que les fournisseurs — une procédure de paiement équitable, ce qui évite les conflits. En outre, à travers le système de classification, des incitations économiques sont créées pour continuer d'améliorer les propriétés du produit (Barjolle *et al.* 2005).

Il faut également souligner le rôle important que les consortiums peuvent développer par rapport à la procédure de contrôle et de certification de la qualité. D'une part, les groupements se chargent souvent, au moyen d'une équipe propre de superviseurs, de la réalisation de certaines, voire de toutes les inspections et les vérifications nécessaires à l'obtention du label final de conformité. D'autre part, les consortiums interagissent très souvent avec l'organisme certifié externe, le cas échéant. Étant donné que la certification collective est souvent l'option financière la plus avantageuse, très souvent les groupements gèrent et centralisent le paiement des frais de contrôle externe pour tous leurs membres et ils interviennent également dans les procédures administratives en relation avec cette certification. Par exemple, c'est ainsi qu'en général, en échange des honoraires correspondants, les consortiums apportent leur aide et offrent leur assistance aux membres pour la préparation des documents nécessaires pour assurer la traçabilité, les mettant ensuite directement à disposition de l'organisme

externe. Cette manière de procéder ne permet pas seulement d'accélérer les démarches; en diminuant l'implication de l'organisme externe, elle permet également de réduire les frais de certification (Belletti *et al.* 2007; Couillerot *et al.* 2009).

De plus, les consortiums peuvent aussi utiliser leur pouvoir de négociation pour obtenir de meilleurs tarifs de certification et pour s'accorder, en interne ou en externe, sur une structuration des coûts plus adaptée aux besoins des membres économiquement plus faibles. Ce fut le cas de l'huile d'olive extra vierge italienne à indication géographique "Toscana". Les frais de la certification indépendante étant trop élevés, les entreprises les plus petites ne pouvaient pas participer au projet. Le consortium interprofessionnel est donc intervenu: d'une part, il a pu négocier une réduction des coûts fixes exigés pour l'activité de contrôle externe et, d'autre part, il a établi un système interne de redistribution des frais de certification. Profitant des cotisations payées par toutes les entreprises associées, le consortium commença à subventionner les coûts variables d'inspection que ces petites entreprises devaient affronter. Les consortiums peuvent donc coordonner et avoir une influence sur la répartition des frais de certification tant horizontalement que verticalement en gérant de manière appropriée les cotisations payées par les associés (Belletti *et al.* 2007).

C. Stratégie commerciale et de marketing

Les consortiums de qualité se chargent de mettre en œuvre les décisions stratégiques que leurs membres prennent en relation avec la commercialisation de l'aliment ou du bien typique, et de gérer le *marketing mix* adapté à ce but. Les variables produit, distribution, prix et communication représentent les outils opérationnels permettant d'atteindre les objectifs fixés par les associés. Le consortium optimise les attributs tangibles et intangibles du produit; il en fixe annuellement le prix final indicatif, en fonction des coûts et du positionnement souhaité, choisit les marchés objectifs et les canaux de distribution les plus adéquats pour parvenir au client final; il développe et promeut la marque ou, le cas échéant, l'indication géographique à travers des activités diverses. Les économies d'échelle importantes, qui naissent au sein d'un consortium en termes financiers et de savoir-faire, permettent de réduire les coûts de la promotion et de mettre en œuvre des stratégies de marketing ambitieuses que les membres ne pourraient jamais assumer seuls.

L'élaboration d'outils de communication, la participation à des foires, le lancement de campagnes publicitaires à travers différents moyens de communication, l'organisation d'événements et d'expositions en relation avec le produit sont autant d'exemples d'activités fort nombreuses qu'un consortium peut développer. Dans tous les cas, ce sont les membres eux-mêmes qui décident jusqu'où ils souhaitent rendre uniforme la stratégie de marketing pour le produit traditionnel d'origine commun à tous et, par conséquent, ce sont eux qui marquent les limites dans lesquelles doit se développer le travail de promotion du consortium. La fonction du consortium consiste uniquement à faciliter et à aider la commercialisation des produits des différents opérateurs, sans pour autant dévaloriser leurs marques individuelles.

D. Gestion de volumes de production

Dans le cadre de nombreux consortiums, des accords sont établis entre les opérateurs économiques pour contrôler les volumes de production. L'objectif est d'éviter les fluctuations de l'offre et donc celles de la valeur du produit, ce qui rendrait impossible le maintien d'un

positionnement sur un segment de marché élevé. En fait, une brusque réduction des prix du produit fini pousserait les acteurs de la filière à produire au-dessous des standards de qualité requis, mettant ainsi en danger, à long terme, la réputation de la marque ou de l'indication géographique. Même si la pertinence de la gestion des volumes avec l'introduction des quotas de production pour les divers membres est claire, sa mise en application dans la pratique n'est jamais simple, car de telles procédures peuvent aller à l'encontre des lois antimonopole de divers pays (Chappuis et Sans 2000; Roep *et al.* 2006). Cependant, lorsqu'il est possible de gérer la quantité avec l'approbation de l'État, comme dans le cas du fromage français Comté à indication géographique, le contrôle des volumes offre des avantages indiscutables. L'organisation interprofessionnelle du Comté restreint la production du fromage en vendant aux différents opérateurs concernés un nombre limité de plaques de caséine, sans lesquelles il est impossible de commercialiser légalement le produit. Chaque année, le nombre de plaques augmente en fonction de la demande de fromage attendue. Pour le consortium, la vente de ces labels obligatoires ne suppose pas uniquement un moyen de gérer les volumes de production, c'est également une manière de financer les autres activités: 95% de ses revenus proviennent de cette source (Bowen 2007).

Ce ne sont pas seulement les autorités de l'État qui s'opposent parfois à des pratiques de contrôle de la quantité. Au sein du consortium, il peut également y avoir des voix en désaccord, car l'octroi de quotas de production va au-delà du contrôle de ce que produisent les membres et de comment ils produisent; il conditionne aussi et engage les décisions futures, limitant leur liberté d'action. Le consortium doit donc trouver une voie permettant de concilier et d'adapter des intérêts opposés, et aussi de regrouper tous les acteurs autour de la stratégie structurante de l'organisation collective. Dans le cas du consortium professionnel italien du jambon de San Daniele, le problème éventuel a été résolu, d'une part, en recourant au relâchement de quotas pour les entreprises exportatrices du groupement et, d'autre part, en attribuant des quotas plus larges aux entreprises de transformation membres avec des frais d'approvisionnement plus élevés que la moyenne (Clara 1999; Barjolle et Chappuis 2000).

E. Distribution équitable des bénéfices entre opérateurs

Certains consortiums interprofessionnels contribuent à une distribution plus équitable des bénéfices obtenus par le produit fini entre les différents maillons de la filière. Ils utilisent plusieurs moyens. En premier lieu, les organisations collectives peuvent jouer un rôle dans la collecte et la diffusion d'informations fiables sur les prix appliqués sur les marchés locaux ou internationaux. En particulier, les producteurs primaires ne disposent généralement pas d'information sur ce qu'ils peuvent faire payer pour leurs matières premières ou sur le prix final payé par le consommateur. En remédiant à ce manque de données fiables, les consortiums peuvent aider les opérateurs dans leurs décisions de vente et leur faciliter l'obtention de transactions profitables (Barjolle *et al.* 2007; Barjolle *et al.* 2005; Reviron *et al.* 2004).

Prenons l'exemple de la Fédération nationale des cultivateurs de café de Colombie (FNC), qui détient les droits sur la première indication géographique extracommunautaire protégée dans l'UE, le "café de Colombie". Même si la FNC fonctionne davantage comme une coopérative que comme un consortium, il est intéressant de souligner ici son rôle en tant que canal d'information pour ses membres. Cette organisation fixe les prix d'achat du café en fonction du cours du jour à la Bourse de New York. Les producteurs primaires ont la possibilité d'être informés des rétributions courantes sur le plan international et de choisir librement, en fonction des prix en vigueur, s'il vaut mieux vendre la matière première à

l'organisation collective ou s'il est préférable de commercialiser directement leurs produits à des commerçants indépendants (Schüßler 2009; El Benni et Reviron 2009).

Il existe également une autre forme d'intervention pour le consortium concernant la distribution des bénéfices. Dans le cadre de l'organisation interprofessionnelle, il est possible d'organiser des négociations entre les divers niveaux de la filière pour arriver à des accords obligatoires sur les prix qui seront appliqués pour les activités commerciales entre opérateurs membres. Les rétributions partielles doivent être en étroite relation avec la valeur finale du produit fini sur le marché; les augmentations du montant final du produit doivent être reflétées dans les augmentations des prix perçus par les différents opérateurs. Une fois de plus, le consortium du Comté est aussi un exemple positif dans ce sens. Les prix partiels et le prix final du fromage sont directement liés grâce à un système de calcul utilisé au sein de l'organisation collective, qui valorise équitablement les apports des différents maillons de la filière; lorsque le prix moyen du Comté augmente, les producteurs primaires de lait et les entreprises de transformation en sont bénéficiaires presque à part égale (Bowen 2007). Une redistribution équitable des bénéfices permet à tous les opérateurs de se sentir engagés envers le projet commun et de travailler pour optimiser le produit et en étendre la commercialisation.

F. Contrôle de l'opportunisme

Le consortium doit vérifier si tous les membres se soumettent aux normes auto-imposées et au cahier des charges, en utilisant des mécanismes de contrôle social, des règlements écrits et des mesures disciplinaires, y compris l'exclusion du groupement. Il faut éviter que quelques associés adoptent des stratégies individualistes quant à la qualité, l'offre quantitative et le marketing du produit, ce qui pourrait éventuellement mettre en danger la réputation et le positionnement du produit sur le marché. Mais cette tâche n'est pas toujours facile, puisqu'en principe le consortium n'a pas l'autorité légale nécessaire pour imposer et exécuter ses décisions. C'est ainsi que, par exemple, le consortium ne dispose pas des moyens de pression nécessaires pour assurer que tous les membres respectent le prix final indicatif établi collectivement pour les ventes du produit. Cependant, comme il est démontré dans le cas du consortium Melinda (voir p. 48), il est possible de compenser le manque de pouvoir par des mécanismes créatifs.

Dans tous les cas, il convient de souligner que la capacité de gestion et de contrôle de l'organisation ne doit pas dériver de son pouvoir hiérarchique sur les associés, mais de sa capacité à collaborer avec eux. Les consortiums ne naissent pas comme des organismes d'audit et de pouvoir; ce sont des alliances de coordination d'intérêts communs. En qualité d'associations légalement autonomes, les consortiums doivent essayer d'atteindre la légitimité et un large consensus autour de la stratégie conjointe afin de pouvoir être opérationnels (Clara 1999).

Il est vrai que, dans les pays de l'UE comme dans d'autres pays ayant un système juridique similaire, les consortiums bénéficient d'importantes facultés juridiques face aux opérateurs économiques, après avoir obtenu l'indication géographique institutionnalisée. Mais c'est justement pour cette raison que quelques consortiums "sont devenus davantage des instruments de contrôle et d'audit des entreprises et des processus de production que des organismes d'appui aux entreprises pour se différencier, commercialiser et s'orienter vers les consommateurs d'une manière efficace" (Cambra 2009: 345). Lutter contre l'opportunisme, contre la concurrence illégitime et contre l'utilisation frauduleuse de l'indication géographique sont des tâches essentielles que le consortium doit développer, mais qui ne doivent pas devenir sa fonction principale.



3.6. Comment promouvoir le produit traditionnel d'origine?

La promotion du produit commun représente l'une des fonctions essentielles d'un consortium de qualité, comme nous l'avons déjà mentionné. Si le groupement commet une erreur dans sa politique de marketing, s'il est trop centré sur le produit et néglige le marché, le projet commun peut difficilement atteindre ses objectifs. En fait, une bonne qualité, nettement perceptible, de l'article commercialisé est un élément essentiel, mais cela ne suffit pas. "La fierté envers le produit et la loyauté envers les techniques traditionnelles de pro-

duction peuvent générer des qualités de produit pouvant être hautement valorisées, mais ce n'est absolument pas une garantie pour une stratégie de ventes consistante et de succès." (Albisu, L. M. cité dans Rangnekar 2004: 33; *libre traduction*). Une stratégie de marketing et de commercialisation bien conçue et bien mise en œuvre peut se révéler tellement déterminante qu'elle peut parfois arriver à compenser le manque de spécificité d'un bien ou d'un aliment. C'est ainsi que, par exemple, la pomme de terre britannique à indication géographique Jersey Royal, tout en n'ayant pas d'attributs très différenciés, se vend bien sur les marchés grâce à la bonne gestion commerciale et à une excellente coordination avec les grossistes et les détaillants (Wilson *et al.* 2000; Barjolle et Sylvander 1999).

Les détails de la politique de promotion et les activités concrètes à développer par un consortium de qualité doivent être pensés et planifiés en vertu des caractéristiques du produit, des ressources financières, humaines et de temps disponibles, des priorités des membres, etc. Cependant, étant donné que tous les produits traditionnels d'origine partagent certaines qualités, il est important de souligner quelques points dont il faut tenir compte au moment de la conception du *marketing mix*.

Le succès d'un consortium de qualité est en grande mesure fondé sur la cohérence et l'équilibre entre deux vecteurs: 1) la différenciation du produit et l'efficacité de la communication commerciale; 2) la cohésion des membres et la cohérence de la structure organisationnelle. Étayer ces deux axes, voilà le principal objectif à atteindre; pour ce faire, il est nécessaire d'appliquer une approche graduelle et méditée (Roep *et al.* 2006; Wiskerke 2007). La stratégie d'enregistrer rapidement un label quelconque et/ou d'obtenir précipitamment une certification de qualité pour le produit, dans le but de le lancer rapidement sur le marché, peut impliquer des sacrifices quant au degré de différenciation, au contrôle de la distribution et au marketing. Avant de commencer la commercialisation du produit "réinventé" à plus grande échelle, il est donc essentiel que le projet conjoint ait atteint de hauts niveaux de cohérence interne et que tous les membres soient en accord avec des objectifs communs à long terme (Vuylsteke *et al.* 2008; Roep *et al.* 2006; Arfini *et al.* 2008).

La sélection des canaux de distribution ne doit pas se faire de façon précipitée ni circonstancielle; elle doit au contraire être le fruit d'une analyse soignée et de relations solides. L'expérience montre que les initiatives obtenant de meilleurs résultats économiques sont celles qui parviennent à établir des alliances dès les premières phases, ou même à intégrer éventuellement dans le consortium des grossistes ou des détaillants qui ne partagent pas seulement la préoccupation pour la qualité, mais aussi la vision du produit enraciné dans le territoire (Vuylsteke *et al.* 2008; Roep *et al.* 2006).

En ce qui concerne la distribution, le consortium doit également décider, tôt ou tard, si les membres sont autorisés ou non à procéder à des ventes directes, en marge des canaux de distribution spécifiquement sélectionnés par le groupement. Si l'on tient compte des attributs des produits traditionnels d'origine, il est souvent recommandable que leur commercialisation ne se fasse pas seulement à travers les grossistes et les détaillants conventionnels, comme les chaînes de supermarchés ou les boutiques de produits gourmets. En particulier dans les zones touristiques, des canaux de distribution plus courts permettent d'établir un lien entre le consommateur et la région d'origine du produit; ils peuvent en renforcer l'image en tant qu'aliment ou, le cas échéant, en tant que bien typique et authentique. Bien évidemment, dans le cas des ventes directes à la ferme et de commercialisation individuelle sur les marchés artisanaux ou de produits frais, le consortium doit vérifier si les membres respectent les normes collectives sur la qualité et les prix. Dans ce sens, les ventes individuelles doivent d'abord être un composant du *marketing mix* plutôt qu'une concession face à la stratégie promotionnelle et commerciale commune (Van de Kop et Sautier cités dans: Van de Kop *et al.* 2006; Barjolle *et al.* 2005).

Pour parvenir à un bon positionnement du produit et apporter de la notoriété à la marque partagée ou au label commun d'identification, l'élément clé est l'effort de communication conjoint et coordonné entre le consortium et les différentes entreprises membres. Tous les acteurs doivent s'engager dans la stratégie de promotion, car tous contribuent, de par leurs actions, à la réputation du produit. Mais cela ne doit à aucun moment impliquer que les divers opérateurs aient à renoncer aux activités de marketing centrées sur le développement de leurs propres marques individuelles. En fait, lorsque l'importance du label collectif est trop grande et qu'elle réduit celle des labels individuels, on court le risque que les entreprises ayant des marques reconnues se désintéressent du projet d'ensemble. Ce type de situation pourrait même diminuer la crédibilité de la marque partagée qui, d'une certaine manière, prétend être représentative du produit typique d'une zone géographique particulière.

Par ailleurs, la stratégie de communication du consortium ne doit pas se limiter à faire de la publicité au label collectif; dans la mesure du possible, elle doit essayer d'informer sur les diverses qualités des produits englobés sous un même signe distinctif partagé. Dans le cas du vin, par exemple, les différents viticulteurs n'ont pas intérêt à ce que le client reconnaisse uniquement la marque commune ou, le cas échéant, l'indication géographique, et ne perçoive pas les grandes différences qui existent entre un vin jeune et un vin grande réserve (Cambra Fierro et Villafuerte Martín 2009).

De nombreux consortiums de qualité ne se concentrent pas pour rendre visible une marque commerciale partagée; au contraire, ils développent une stratégie de communication visant à obtenir la reconnaissance du produit en tant qu'indication géographique. Dans les pays où il n'existe pas de cadre juridique protégeant ce type de droits de propriété intellectuelle, les consortiums doivent déployer leur projet comme cause d'intérêt commun afin d'exercer la pression politique nécessaire permettant d'établir les conditions légales pertinentes. Dans tous les cas, la stratégie de marketing ne doit pas être trop axée sur l'enregistrement d'une indication géographique, puisque la certification officielle, à elle seule, n'entraîne pas automatiquement d'importantes augmentations de la demande. Ce n'est pas pour l'indication géographique en tant que telle que le consommateur est prêt à payer un surprix, mais pour la promesse de qualité qui est associée dans son esprit à la protection légale; tout cela en tenant pour acquis que le client connaît le concept d'indication géographique et sait ce que cela signifie, ce qui n'est pas toujours le cas (El Benni et Reviron 2009).

En fait, même dans l'UE, où les indications géographiques ont une tradition juridique comparativement de longue date, nombreux sont les consommateurs qui ne connaissent toujours

pas le label distinctif des produits protégés ou bien qui ne savent pas ce que cela implique exactement (Gerz et Dupont cités dans: Van de Kop *et al.* 2006; Cambra Fierro et Villafuerte Martín 2009). De plus, et en particulier sur des marchés comme le marché européen — où l'on peut observer une plus grande prolifération de boissons et d'aliments à indication géographique —, la certification est une aide, mais elle n'est pas suffisante pour permettre à un produit de se faire remarquer. En réalité, même parmi les articles à label distinctif, il existe une importante concentration des parts de marché. En 2004 en Italie, les dix aliments phares ont représenté 82% des ventes totales nationales et extérieures de produits à indication géographique, alors que les 130 autres marques italiennes certifiées sur la base de l'origine n'ont facturé que les 18% restantes. Dans le cas, par exemple, du jambon de Parme ou encore du Parmigiano Reggiano, les consommateurs connaissent et reconnaissent les aliments davantage comme des marques renommées que comme des produits à indication géographique (Marette 2009).

Plus le niveau de méconnaissance de la notion des indications géographiques parmi les consommateurs est élevé, plus la bonne orientation du consortium vers le marché est importante; pour attirer des consommateurs raffinés, il est nécessaire de mettre en œuvre une stratégie de marketing élaborée qui ne repose pas sur une hypothétique force prodigieuse des certifications d'origine.

Mais si l'enregistrement d'une indication géographique ne suppose pas en lui-même une garantie de succès en termes de ventes, la bataille légale par la reconnaissance d'une indication géographique (institutionnalisée) peut énormément augmenter la visibilité d'un produit et, par conséquent, sa demande. Et même avant d'obtenir le label, les conflits qui naissent habituellement entre les divers acteurs pour des raisons de reconnaissance légale (voir section 3.8) finissent parfois par sortir dans les grands titres locaux et augmentent à la fois le degré de connaissance et les chiffres de ventes du produit faisant l'objet du désaccord (Perret et Devautour cités dans: Gerz *et al.* 2008). Le processus de certification ou d'institutionnalisation ne doit donc pas être nécessairement vu ni uniquement géré comme une simple démarche destinée à protéger des droits intellectuels; il s'agit plutôt de l'ingrédient d'une campagne de communication plus étendue, destinée à augmenter la popularité et la reconnaissance du produit.

Il convient aussi de rappeler que les indications géographiques ont généralement un impact plus fort sur la décision d'achat dans un contexte de proximité géographique relative, c'est-à-dire sur le plan national. Sur les marchés internationaux d'exportation, le consommateur se laisse généralement davantage guider par la célébrité d'une marque ou par l'image du pays d'origine d'un produit (Cambra Fierro et Villafuerte Martín 2009). Par ailleurs, au niveau strictement local, la décision d'achat ne se voit pas non plus influencée par l'indication géographique; le client comprend les qualités des produits de sa région et achète en fonction de celles-ci. Dans le cas de l'huile d'olive italienne à indication géographique "Toscana", le nom lié à l'origine ne joue pas un rôle décisif parmi les consommateurs locaux traditionnels, car ceux-ci connaissent le produit typique de première main et ils ont tout d'abord confiance en sa qualité. Cependant, en dehors de la région Toscane, l'étiquette "Toscana" contribue à attirer et à fidéliser les consommateurs italiens éloignés sur le plan géographique et culturel (Rangnekar 2004).

Il est important que le consortium adapte sa stratégie de communication et de distribution aux divers contextes territoriaux d'opération. Selon le marché cible auquel sont destinés les différents lots, l'un ou l'autre des attributs tangible ou intangible du produit revêt plus ou moins d'importance.

ENCADRÉ 7. Italie: la pomme “Melinda” du Val di Non

“Melinda” est une marque de pommes largement connue, appartenant à un consortium italien homonyme. Son histoire illustre comment une structuration associative adéquate peut être la clé du succès d'un produit traditionnel d'origine sur les marchés. Bien avant que ne s'établisse le consortium, les pommes en provenance de l'aire géographique italienne Val di Non avaient déjà une certaine notoriété. Les plus de 5 000 petits arboriculteurs de la zone appliquaient des techniques de production similaires et, depuis les années 1950 et 1960, ils étaient membres de différentes coopératives agricoles locales qui se chargeaient de conditionner les pommes et de les vendre. L'idée d'unir ultérieurement leurs forces à travers une alliance de coopératives est née à la fin des années 1980. À cette époque, l'Italie commercialisait trois fois plus de pommes en provenance du Val di Non que cette zone géographique n'en produisait réellement; de plus, la concurrence du marché de produits frais, de plus en plus influencé par le processus de globalisation, devenait toujours plus forte. C'est ainsi que les gérants des 17 coopératives de pommes existant à ce moment-là décidèrent de créer le consortium Melinda qui, au fil des années, allait couvrir de plus en plus de fonctions. Le processus de développement de l'alliance allait être toujours marqué par le leadership démocratique et flexible composé de deux à six de ces gérants qui allaient montrer d'excellentes capacités leur permettant de pallier les tensions et de dissiper les méfiances.

Il fut tout de suite convenu de travailler ensemble sous la marque collective “Melinda — Val di Non” qui servirait à la fois de label d'origine et de qualité. Si les pommes vendues auparavant par les coopératives étaient bonnes, elles devaient dès lors être meilleures. De fait, l'étiquette “Melinda”* était uniquement réservée aux pommes produites conformément aux conditions très strictes du règlement d'utilisation de la marque, qui comprenait des normes de “production intégrée” afin de garantir le respect des rythmes biologiques naturels. Les arboriculteurs qui ne réussissaient pas à passer les contrôles des coopératives étaient sanctionnés et leurs produits ne pouvaient pas être commercialisés pendant toute la saison. Dans ce contexte, le rôle joué par plusieurs organismes publics spécialisés devint essentiel, en raison de l'appui technique et de la formation accordés aux horticulteurs membres afin de faciliter leur adaptation aux nouveaux standards de qualité.

Au début des années 1990, les responsabilités du consortium étaient encore relativement limitées. Il se contentait de se charger de la promotion de la marque “Melinda”, de l'achat du matériel de conditionnement et de la vente du produit à travers trois canaux de distribution secondaires qui ne représentaient pas plus de 30% de la production: exportation, grande distribution italienne et industrie. Les diverses coopératives continuaient de se charger du reste des ventes de manière totalement indépendante, jouissant également d'une liberté totale pour fixer les prix. Les gérants des coopératives avaient alors une double fonction professionnelle; d'une part, ils continuaient à travailler pour leurs groupements respectifs et, d'autre part, ils occupaient collégalement les différents postes de haute direction et de contrôle opérationnel au sein du consortium. Un mécanisme de rotation et de recombinaison des groupes permettait d'éviter la formation de blocs d'intérêts parmi les représentants des différentes coopératives locales.

* S'il est vrai qu'au début “Melinda — Val di Non” figurait sur l'étiquette, les pommes sont surtout connues sous le nom de “Melinda”.

La stratégie de coopération fut un succès et les pommes "Melinda" furent rapidement bien reçues par le marché. Cependant, la division de responsabilités entre les deux niveaux d'intégration associative démontra rapidement son manque de cohérence. Les diverses coopératives maintenaient toujours entre elles la concurrence des prix, alors qu'elles vendaient des pommes de même qualité et surtout de même désignation. Ces comportements pouvaient bien sûr entacher le renom de la marque collective "Melinda". C'est pour cette raison qu'au milieu des années 1990 le consortium décida d'introduire un prix unitaire de référence pour toutes les pommes commercialisées directement par les coopératives. De plus, un système de classification et de rétribution sur la base de la qualité fut introduit, qui serait maintenu dans le futur pour stimuler l'excellence. Cependant, le système ne récompensait que de façon modérée les meilleurs; car tous les arboriculteurs contribuaient à part égale au financement du consortium et au maintien du renom "Melinda" sur le marché. Quant au prix de référence, le consortium établit également un mécanisme d'encouragement corrigé, basé sur l'individualisation des pertes et la collectivisation des bénéfices. Les coopératives n'étaient toujours pas obligées d'appliquer l'indication de prix de l'alliance, mais elles avaient de bonnes raisons de le faire. Si elles vendaient au-dessous du prix fixé, elles ne recevaient aucune indemnisation; si elles vendaient au-dessus de ce prix, elles devaient donner la différence au consortium, et le montant total accumulé était ensuite redistribué parmi les différentes coopératives, membres du consortium, en fonction de la qualité du produit vendu.

Le mécanisme du prix unitaire servit à augmenter globalement les bénéfices, mais, quelques années plus tard, le comité de direction du consortium considéra que le moment était venu d'aller plus loin dans le processus de centralisation. La structuration en place empêchait les éventuelles économies d'échelle et de spécialisation d'être pleinement exploitées; de plus, elle ne permettait pas d'en finir avec les comportements opportunistes et la concurrence des prix. Le changement de l'organisation du "système Melinda" fut également stimulé par les généreuses aides économiques que l'Union européenne commençait à offrir pour les grandes alliances de producteurs qui concentraient la gestion de l'offre et celle de la logistique dans une seule structure stable. Le premier pas dans cette direction fut la centralisation de toute l'activité de commercialisation qui, dès lors, allait être totalement assumée par le consortium.

Les coopératives continuaient d'avoir leur autonomie patrimoniale et avaient toujours à leur charge le contrôle de la qualité et du conditionnement des pommes, mais elles ne pouvaient plus intervenir dans le *marketing mix*. Avec cette innovation, la condition de dédoublement professionnel — qui était celle des gérants des coopératives auparavant — fut encore plus accentuée; il était clair qu'il s'agissait d'une situation d'organisation peu durable. Peu de temps après eut donc lieu un changement vers une centralisation concernant également la logistique. Les gérants des coopératives devenaient des employés exclusifs du consortium et occupaient différents postes opérationnels à responsabilité en son sein. La supervision de la qualité était maintenant entre les mains du consortium; et il fut enfin possible d'homogénéiser complètement les pratiques de contrôle et d'inspection des pommes. À ce moment-là en tout cas, il y avait très peu d'infractions aux normes du règlement d'utilisation. Les arboriculteurs s'étaient adaptés aux exigences de la production intégrée. De plus, dans un contexte rural comme celui du Val di Non, où l'image professionnelle et la réputation sociale d'un agriculteur sont très liées, la pression communautaire évitait les cas de fraude intentionnelle.

À la fin des années 1990, le fonctionnement du consortium ressemblait de plus en plus à celui d'une entreprise, alors que les fonctions des coopératives se retrouvaient très limitées. Cependant, dans le processus de décision du consortium, la composante de la démocratie fédérative était toujours très présente, car c'étaient les représentants des différentes coopératives qui en régissaient les organes de direction. De plus, pour donner plus de voix à la base, une grande assemblée extrastatutaire fut établie, à caractère consultatif et intégrant environ 5% des arboriculteurs. Ce qui a abouti au développement et au succès du consortium fut en grande mesure la capacité des leaders du projet "Melinda" à maintenir un dialogue continu avec les plus de 5 000 petits agriculteurs et de les intégrer dans les prises de décision cruciales. Dans ce contexte, il a été également essentiel d'éliminer d'anciennes rivalités microlocales et de stimuler la naissance d'une nouvelle identité territoriale parmi les cultivateurs qui appartenaient à des communautés et des coopératives géographiquement proches, mais qui étaient néanmoins très différents. En même temps que se développaient de nouvelles techniques productives, commerciales et organisationnelles sous la dénomination "Melinda — Val di Non", une nouvelle identité territoriale, plus large et plus liée au Val di Non, émergeait. Les piliers du projet "Melinda" étaient bien ancrés dans leur environnement territorial; le processus de modernisation et d'innovation n'interférait pas dans la réalité sociale du Val di Non, marqué traditionnellement par de petites structures productives familiales.

L'enracinement historique et territorial des pommes du "Val di Non" a été officiellement confirmé lorsque celles-ci ont reçu le statut d'indication géographique en 2003, grâce aux efforts du consortium. La reconnaissance de l'unicité du produit a été un motif d'orgueil, même si elle n'a pas modifié l'essentiel de la stratégie publicitaire du consortium qui continuait de donner pleinement la priorité à la promotion de la marque collective. En fait, grâce au grand effort de communication qui avait été mené toutes ces années, "Melinda" était devenue célèbre sur les marchés, et les consommateurs se souvenaient fort bien de la marque.

Au cours de ces dernières années, le projet "Melinda" n'a fait que se développer. Le consortium a assumé davantage de responsabilités et a étendu ensuite son domaine d'activité. À ce jour, les pommes du Val di Non sont exportées dans 27 pays. Et maintenant, la marque "Melinda" ne commercialise plus uniquement ces fruits, mais également des produits élaborés à partir de la pomme.

Source principale: Parri et al. 2002

Autres sources: Arfini et al. 2008; Martini 2000; OMPI 2004; www.melinda.it



3.7. Comment élargir le consortium de qualité?

Après avoir atteint un certain chiffre d'affaires grâce au produit commun, les membres du consortium doivent décider s'ils veulent élargir leurs opérations et augmenter le volume des ventes; cela entraîne forcément l'admission de nouveaux associés. En principe, le nombre des membres d'un consortium ne détermine pas son degré de cohérence; les grandes organisations comme les petites peuvent être bien ou

mal gérées et structurées. Généralement, un petit consortium nécessite des niveaux d'engagement et d'efforts de coordination plus limités de la part de ses membres pour pouvoir fonctionner correctement et le rapport coût/efficacité en est plus avantageux. Mais il est également évident que la portée commerciale potentielle est plus modeste (Roep *et al.* 2006; Barjolle et Sylvander 1999).

En tout cas, élargir le consortium ne doit pas être une fin en soi, et surtout cela ne doit pas mettre en danger les piliers servant de base à l'organisation collective: la transparence, la confiance mutuelle et l'égalité entre les membres; l'alignement d'intérêts et d'objectifs partagés; la distribution équitable des coûts, des bénéfices et du pouvoir de décision (Roep *et al.* 2006). Dans ce contexte, il faut savoir que le fait d'intégrer de nouveaux membres dans un consortium peut créer des tensions. Les nouveaux associés se sentent souvent attirés avant tout par les avantages économiques qu'ils espèrent obtenir et ils ne partagent pas toujours la vision et les principes directeurs qui ont originellement uni les membres fondateurs. Ceux-ci, pour leur part, se méfient des nouveaux venus qui bénéficient d'un chemin tout tracé par les autres, sans avoir à assumer de risques (Barjolle *et al.* 2005; Reviron *et al.* 2009). La décision relative à l'admission de nouveaux opérateurs économiques peut être prise avec plus ou moins de liberté selon le système de tutelle choisi pour le produit. Si le produit est protégé par une marque collective, décider du nombre de membres, et donc du nombre d'utilisateurs du label, ne pose généralement pas de gros problèmes dans la pratique. Mais ce n'est pas forcément le cas lorsqu'il s'agit d'une marque de certification et encore moins pour une indication géographique reconnue (Barjolle *et al.* 2005).

En fait, selon les cadres légaux d'un grand nombre d'États, une indication géographique peut être utilisée par tous les opérateurs économiques situés dans la zone géographique en question et qui respectent le cahier des charges et/ou les autres conditions pertinentes. Toutes les législations nationales n'établissent pas que les acteurs concernés doivent appartenir obligatoirement au consortium ou à l'organisation collective pour être autorisés à faire usage du label. Mais cela n'empêche pas que de nombreux opérateurs choisissent librement de faire partie du groupement officiel qui veille sur l'indication géographique, puisqu'aux yeux de nombreux producteurs le fait d'être membre de l'organisation collective représente d'énormes avantages, comme des démarches plus simples pour la certification (Raynaud *et al.* 2002; Belletti *et al.* 2007). S'il est vrai que, pour réguler les nouvelles affiliations et pour concilier les niveaux d'offre et de demande du produit, les consortiums établissent généralement une liste d'attente, il n'en demeure pas moins que l'enregistrement d'une indication géographique peut entraîner une perte relative du contrôle du nombre de membres.

3.8. Selon quels critères opter pour une indication géographique?

En fonction du cadre légal en vigueur dans le pays où opère un consortium de qualité, il sera plus ou moins simple, faisable et accessible d'obtenir la reconnaissance et la protection d'une indication géographique pour un produit. Dans certains pays, obtenir ce type de label peut correspondre à relativement peu de démarches, alors que, dans d'autres, le processus peut être très complexe et demander de grands efforts en termes de temps et de coûts, en particulier si les lois nationales ne prévoient pas encore les indications géographiques comme figure juridique. De plus, les conditions et les obligations qui doivent être respectées par les producteurs pour obtenir la reconnaissance, par exemple quant aux frais d'enregistrement ou aux procédures de certification de qualité, varient d'un pays à l'autre. Il est donc impossible d'établir des critères toujours valables, pouvant faciliter la prise de décision quant à

opter ou non pour la protection d'une indication géographique. Cependant, la grande expérience accumulée par les pays de l'UE dans ce domaine démontre que les indications géographiques (institutionnalisées) ne sont pas nécessairement la panacée, comme nous allons le démontrer ci-après.

Pour commencer, tous les types de produits ne sont pas appropriés de la même manière pour obtenir un bénéfice d'une indication géographique. Certains produits — dont la nature permet de bien les vendre à travers des canaux de distribution courts à des consommateurs locaux et à des touristes, et qui, pour des raisons diverses, ne peuvent être produits en grandes quantités mais qui sont déjà suffisamment connus pour pouvoir bénéficier d'importants surprix sur leur marché objectif — ne vont pas forcément améliorer leur vente ni leur positionnement avec une indication géographique. Du moins, ce ne sera pas au point de couvrir les frais additionnels dérivant directement ou indirectement du contrôle de la qualité et de la certification obligatoires. Cet aspect ne semble pas toujours être pris en compte; de fait, à cause d'un manque d'information, le désir d'enregistrer des produits sous la modalité légale en question a donné lieu à ce qu'il existe — et cela, même dans l'UE — de nombreux cas d'indications géographiques officiellement reconnues et qui par la suite sont à peine utilisées dans le commerce à cause du manque d'intérêt de la part des utilisateurs potentiels (Carbone 2003; Marescotti 2003).

En outre, les produits traditionnels d'origine, qui sont commercialisés pour la plus grande part au niveau local, ne sont pas nécessairement confrontés à de grands problèmes associés à l'utilisation frauduleuse du nom lié au territoire. Il semble être parfois justifié de craindre l'effet contraire que peut avoir la reconnaissance de l'indication géographique. En fait, s'il est vrai que la protection officielle sert à combattre plus efficacement une utilisation indue de la désignation, la fraude est parfois stimulée par le plus grand renom et les meilleurs prix obtenus par le produit grâce à l'indication géographique sur les marchés (Marescotti 2003; Tregear 2004; Gerz et Fournier cités dans: Van de Kop *et al.* 2006).

De plus, lorsqu'un consortium décide de protéger un nom lié au territoire du produit ainsi que les normes de production pertinentes comme indication géographique, les stipulations du cahier des charges élaboré au préalable peuvent devenir l'objet de luttes farouches. Perdre la bataille relative à la codification technique n'est pas un problème mineur pour les intéressés, étant donné qu'aucun opérateur ayant des pratiques de production qui ne soient pas en harmonie avec le cahier n'est autorisé à utiliser l'indication géographique. Pour certains d'entre eux, selon la désignation concrète avec laquelle ils souhaitent protéger le produit, l'enregistrement de l'indication géographique institutionnalisée peut vouloir dire que, du jour au lendemain, ils n'auront plus le droit de vendre leur produit sous son nom traditionnel, celui qu'ils utilisaient depuis toujours. De plus, il peut également y avoir des producteurs et des entreprises de transformation opportunistes qui craignent de rester en dehors de ce qui promet d'être une affaire lucrative. Par conséquent, ils lutteront pour que le cahier des charges établisse des conditions qui leur soient favorables.

Mais, très souvent, le conflit n'existe pas simplement entre les opérateurs économiques directement intéressés; ce sont également les institutions publiques et privées qui interviennent, voyant dans l'indication géographique un bon moyen de stimuler le développement économique local. Cependant, les administrations régionales, les communes ou les chambres de commerce, ne sont pas toujours de bons alliés pour un consortium de qualité. L'expérience démontre que ces institutions encouragent une définition ample et imprécise du cahier des charges dans le but d'inclure le plus grand nombre d'opérateurs possible; mais cela peut avoir des effets

négatifs, au moins d'un point de vue commercial. Le produit peut arriver à perdre sa spécificité, son caractère distinctif, ses qualités typiques et, en définitive, la source essentielle de sa valeur ajoutée (Tregear 2004; Belletti *et al.* 2002).

La même chose peut se produire en ce qui concerne la démarcation du territoire. La délimitation géographique de la zone où peut légalement être élaboré un produit sous le nom protégé devient une affaire cruciale lorsque la décision de demander la reconnaissance officielle a été prise. Être “dans” la zone délimitée ou “en dehors” a d'énormes conséquences pour les opérateurs économiques, et il n'est pas toujours simple d'en fixer les lignes de démarcation: quelques produits sont très liés à un écosystème déterminé et seuls quelques producteurs connaissent et mettent en pratique les techniques appropriées pour leur élaboration; cependant, dans bien d'autres cas, les conditions écologiques ou le savoir-faire productif sont largement diffusés (Reviron *et al.* 2009). Il est très commun que les pressions de la part d'acteurs publics et privés obligent à établir la démarcation territoriale la plus étendue possible; souvent bien plus vaste que le domaine de production historique. Pour les opérateurs des zones de production traditionnels, cela veut dire qu'ils doivent alors faire face à plus de concurrence interne. De plus, cela signifie que d'autres acteurs économiques sont pleinement autorisés à utiliser la dénomination reconnue qui fait référence à une zone où ceux-ci n'opèrent pas. Ainsi, l'un des nombreux motifs pour lesquels les agriculteurs italiens de Lari, un village toscan, n'ont pour l'instant pas voulu protéger leurs fameuses cerises avec une indication géographique est justement la crainte de devoir élargir la zone géographique de production officielle, permettant ainsi que les producteurs d'autres villages puissent soudain offrir légitimement des “cerises de Lari”. L'alternative de changer le nom déjà si connu pour celui de “cerises des monts de Pise” a été aussi préoccupante, car cela aurait impliqué de renoncer à la réputation historique du produit et de perdre le leadership de l'initiative (Marescotti 2003; Tregear 2004).

De plus, établir une zone légale de production très large peut entraîner une redistribution interne de la rente perçue pour l'origine du produit. Ce phénomène a pu être observé dans le cas de l'huile d'olive italienne en provenance de la vaste région de la Toscane. Alors qu'en règle générale les zones de production déjà renommées ont subi un préjudice dû à la reconnaissance de l'indication géographique, celle-ci a eu des effets très positifs pour les entreprises plus dynamiques et situées dans les zones de production traditionnellement moins connues, mais qui ont su pénétrer des marchés plus éloignés. Ce type de développement n'est pas nécessairement négatif, mais il faut en tenir compte et l'intégrer dès le début dans les calculs de coût et de bénéfice (Belletti *et al.* 2002).

Il ne faut pas non plus perdre de vue que, une fois l'indication géographique obtenue, il est possible que le nombre de producteurs augmente dans la zone. De nombreux investisseurs industriels d'autres aires peuvent être attirés par les grandes marges de bénéfice pouvant être escomptées. Par conséquent, les marques individuelles commercialisées sous une même indication géographique augmentent, ce qui accroît aussi la concurrence interne entre les opérateurs. Une profusion d'initiatives industrielles peut parfois représenter une sérieuse menace pour les producteurs traditionnels de la zone. “Si l'on contemple le parcours [des indications géographiques], l'institutionnalisation peut aider de puissants acteurs externes (entreprises de la grande distribution, entreprises de transformation, commerçants) à extraire des ressources et de la valeur ajoutée de l'aire d'origine, ce qui constitue plus une menace qu'une incitation pour le développement local.” (Marescotti 2003: 4, *libre traduction*; Cambra Fierro et Villafuerte Martín 2009; Tregear 2004; Acampora et Fonte 2007; Carbone 2003).

Bien sûr, tous les opérateurs locaux ne bénéficient pas toujours de l'indication géographique. Très souvent, ceux qui finissent par être exclus sont les acteurs qui ont moins de capital social, économique et technologique; ceux-ci n'ont pas souvent la capacité qui leur permettrait de mettre en application le cahier des charges ou bien ils ne peuvent pas payer les frais de la certification obligatoire. Non seulement ces acteurs, mis en marge car non autorisés à vendre leur produit sous le nom protégé, ne peuvent pas obtenir le surprix de l'indication géographique, mais parfois leurs produits perdent de leur valeur (Vuylsteke *et al.* 2003; Sautier et Van de Kop cités dans: Van de Kop *et al.* 2006; Marescotti 2003; Acampora et Fonte 2007).

Dans ce contexte, un danger possible peut être le manque d'information, sur le cadre légal, entre les opérateurs qui ne participent pas directement à l'initiative pour l'obtention de l'indication géographique institutionnalisée. En Bosnie Herzégovine, par exemple, la future protection légale du fromage traditionnel "Livanjski" dans les termes souhaités par une association de petites entreprises de production de fromage fermier, pourrait entraîner de sérieux problèmes inattendus pour les entreprises dont la taille est réduite et qui produisent et commercialisent avec succès un produit industriel homonyme. Beaucoup d'entre elles ignorent les conséquences que peut entraîner l'enregistrement d'une indication géographique institutionnalisée pour ceux qui ne respectent pas le cahier des charges. Ils ignorent qu'ils ne pourront plus vendre le produit comme "Livanjski" ni comme fromage "type Livanjski"; ils pensent au contraire que seul le droit d'afficher l'indication géographique leur sera refusé. Le manque d'information explique très probablement le fait qu'aucun conflit n'ait surgi parmi les divers groupes d'opérateurs quant au contenu des normes de production qui seront jointes à la demande d'enregistrement. Il faut également signaler qu'une future exclusion de ces entreprises de l'utilisation de l'indication géographique n'aurait pas seulement des effets préjudiciables sur ces dernières; par extension, cela aurait des conséquences sur toute l'économie locale (Bernardoni *et al.* 2008).

En résumé, s'il est vrai qu'une indication géographique peut être un excellent instrument permettant d'augmenter la compétitivité des opérateurs locaux, ce n'est certainement pas toujours le cas, et cela ne l'est jamais pour tous; il existe des gagnants et des perdants. Les membres d'un consortium de qualité doivent donc tenir compte des avantages et des inconvénients de l'enregistrement; ils doivent évaluer, en fonction de leurs priorités, si les bénéfices attendus compensent les sacrifices. D'une manière générale, une bonne partie des problèmes qui naissent de la décision d'opter pour une indication géographique n'apparaît pas si un consortium se limite à travailler avec une marque collective ou de certification; mais il est néanmoins vrai que le potentiel commercial et la portée de la protection légale au moyen de l'indication géographique (institutionnalisée) sont bien plus importants.

3.9. Quels appuis externes chercher?

Comme cela a été dit précédemment, dans les pays en voie de développement ou en transition, la grande majorité des initiatives destinées à la création de consortiums de qualité part non pas des opérateurs concernés, mais plutôt d'institutions publiques ou d'ONG. De nombreux projets arriveraient difficilement à terme sans l'appui public et sans un promoteur externe au processus de regroupement. Mais l'expérience européenne a également révélé l'importance revêtue, pour une grande majorité d'organisations collectives, par les aides externes, tant publiques que privées. La réinvention d'un produit traditionnel d'origine implique de grands investissements de temps et d'argent qui, souvent, ne peuvent pas être réalisés de façon individuelle par les opérateurs économiques.

Étant donné que, en particulier au début d'une initiative de ce type, les banques commerciales se montrent souvent réticentes à accorder les crédits nécessaires, l'appui financier d'autres organismes externes devient essentiel pour que les producteurs puissent financer les innovations techniques, organisationnelles et structurelles nécessaires. Non moins importants sont l'assistance technique et l'appui en matière légale pour la définition des critères et l'élaboration des normes du cahier des charges. De même, après l'élaboration, la mise en application du cahier implique de nombreuses difficultés; et, là encore, des organismes externes peuvent aider les opérateurs au moyen de formations techniques ou de services de conseil. De plus, tout schéma d'appui qui implique la réduction des frais de certification pour les acteurs concernés peut revêtir une importance particulière, car, pour un très grand nombre d'entre eux, les coûts d'inspection représentent une barrière infranchissable. Les systèmes de certification publics subventionnés, par exemple, peuvent être une voie valable dans ce contexte (Wiskerke 2007; Roep *et al.* 2006; Boutonnet et Damary cités dans: Gerz *et al.* 2008).

Dans un autre ordre d'idées, il faut souligner, en relation avec les produits typiques alimentaires, que de nombreuses initiatives dépendent énormément de la bonne volonté des institutions publiques d'accorder des exemptions légales. Certains produits traditionnels d'origine doivent leurs caractéristiques organoleptiques à des pratiques de production et de transformation anciennes qui peuvent être en conflit avec la législation en matière de sécurité alimentaire. Si les autorités publiques ne montrent pas suffisamment de flexibilité, le projet peut échouer alors même qu'il n'en est qu'à ses débuts (Wiskerke 2007; Roep *et al.* 2006; FAO 2008).

Et même lorsque le projet est déjà en marche, l'aide externe, tant publique que privée, peut faire la différence. Les subventions pour l'élaboration d'outils de communication ou le lancement de campagnes de marketing peuvent être aussi importantes que le financement du salaire d'un expert chargé de gérer le groupement et de promouvoir la commercialisation du produit. En ce qui concerne le marketing, la légitimation publique de l'initiative peut également être d'une très grande importance; et son obtention n'est pas toujours difficile, étant donné le rôle important des produits traditionnels d'origine dans la promotion du développement économique local (Wiskerke 2007; Roep *et al.* 2006).

Mais il est vrai que tous les produits typiques ne se prêtent pas de la même façon à la création de liens avec d'autres secteurs économiques ni au développement du bien-être local. Par conséquent, tous les produits ne réussissent pas à susciter le même intérêt de la part d'acteurs tiers ni à remplir les fonctions d'élément agglutinant pour une vaste stratégie de développement territorial intégré. Pour qu'un produit puisse jouer un rôle de catalyseur dans le cadre d'une stratégie territoriale intégrée, il faut qu'il ait un net contenu symbolique et identitaire pour toute la communauté locale et pas uniquement pour les membres de la filière. Le produit doit représenter un marqueur culturel qui serve à valoriser le territoire dans son ensemble et à projeter l'identité régionale à l'extérieur. Pour cela, il doit y avoir des liens étroits entre le produit, l'histoire locale et les divers aspects de la vie communautaire. De plus, le produit doit être associé aux traditions locales et aux ressources naturelles, paysagères ou artistiques (Acampora et Fonte 2007; Tregear 2004; Belletti *et al.* 2002; Barjolle *et al.* 2007).

Si les ressources techniques et financières ou le savoir-faire nécessaires à l'obtention et/ou à la production de l'aliment ou du bien typique sont facilement accessibles à un grand nombre d'acteurs locaux, le produit peut s'ériger plus facilement en un élément d'identité et renforcer la cohésion sociale et le sens d'appartenance des habitants. Cela est également applicable à l'extension géographique de l'aire d'origine du produit; si elle est réduite, l'enracinement dans le territoire peut être plus intense et l'effet agglutinant plus prononcé. De même, lorsque le produit ou bien les matières premières destinées à sa transformation sont nettement visibles

et caractérisent le paysage d'une localité, il est bien plus faisable de développer une stratégie territoriale autour d'un aliment ou d'un bien artisanal. Dans ce sens, les fruits traditionnels d'origine accrochés à de beaux arbres peuvent avoir un grand attrait pour les visiteurs et ils peuvent être d'excellents marqueurs culturels. De plus, ces aliments ont un autre avantage; en effet, les ressources nécessaires à l'acquisition et à l'exploitation de vergers sont comparativement réduites. En revanche, la charcuterie de porc traditionnelle d'origine est en principe un catalyseur de développement territorial moins approprié. Les éleveurs internes de porcs ne sont généralement pas très visibles et la production demande un équipement et des connaissances techniques très spécialisés dont seuls quelques professionnels disposent (Tregear 2004; Belletti *et al.* 2002).

Les stratégies intégrées de valorisation territoriale unissent de larges collectivités économiques, politiques, scientifiques et sociales dans la promotion conjointe de la zone à partir du produit typique qui représente le marqueur culturel. Celui-ci sert de pivot sur lequel est centré le développement territorial et il s'érige en union centrale d'un vaste choix de biens et de services locaux. La notoriété du produit profite également à la valorisation des autres produits typiques et au patrimoine naturel, historique et artistique de la zone. À leur tour, la reconstruction de l'identité territoriale et le renforcement de l'image locale de qualité contribuent à améliorer la commercialisation du produit traditionnel d'origine. Bien évidemment, pour que ce cercle vertueux puisse se former, le produit typique doit avoir un attrait spécial pour les visiteurs et les touristes et il doit se vendre sur le territoire en question, surtout directement ou à travers des canaux de distribution courts. Les routes gastronomiques sont un exemple de moyen largement répandu de valorisation globale d'un territoire à partir d'un aliment ou d'une boisson traditionnels. Les visiteurs peuvent suivre les traces du produit typique tout en profitant des plaisirs culinaires, de la nature, du patrimoine culturel et du folklore. Le cercle des acteurs locaux engagé dans ces parcours est très large et comprend les opérateurs de la filière jusqu'aux agences touristiques, en passant par les musées, les restaurants et les hôtels, les producteurs de produits artisanaux, les associations culturelles, les associations environnementales, les institutions scientifiques, etc. (Acampora et Fonte 2007; Belletti *et al.* 2002).

Il existe un large éventail d'acteurs locaux et extra-locaux potentiellement intéressés par une participation à une stratégie de développement local centrée sur un produit traditionnel d'origine; il serait donc quelque peu artificiel de vouloir en établir une liste limitée. Mais les intérêts hétérogènes qui se rassemblent autour d'un marqueur culturel ne doivent pas obligatoirement devenir compatibles ou converger. Comme mentionné dans la section précédente, les priorités des membres du consortium de qualité peuvent parfois être totalement à l'opposé par rapport aux plans de valorisation territoriale d'autres opérateurs ou d'organismes publics ou privés. Alors que la commercialisation du produit traditionnel d'origine est au centre des préoccupations des membres de la filière, pour les autres acteurs, ce produit ne représente parfois qu'un instrument servant à dégager des dynamiques territoriales de développement bien plus grandes. En fait, la commercialisation efficace du produit traditionnel d'origine peut même être moins importante que le potentiel en tant qu'étendard de la zone (Belletti *et al.* 2002; Tregear 2004).

En définitive, les membres du consortium de qualité doivent faire une analyse au cas par cas pour savoir s'il est souhaitable d'impliquer certains acteurs dans le projet, selon que ceux-ci partagent les mêmes objectifs et la même vision de développement territorial. Établir de vastes alliances peut aider à cimenter l'initiative et à augmenter les revenus économiques; mais cela peut également générer un effet contraire et contribuer à ce que le projet perde sa ligne initiale et finisse par servir davantage les buts de tiers que les siens.

ENCADRÉ 8. Le mouvement Slow Food

En matière de promotion de produits agroalimentaires traditionnels, Slow Food est devenu une référence presque obligée. Ce mouvement international, dont le siège est en Italie, est né en 1989 et s'est consacré dès lors à la tutelle du patrimoine œnogastronomique mondial. Actuellement, le réseau compte environ 83 000 associés répartis dans plus de 120 pays et faisant partie de l'une des 800 délégations territoriales, généralement connues sous le nom de "convivium". Il y a déjà longtemps que Slow Food n'est plus considéré comme un simple bastion contre le modèle culturel associé au fast-food ni comme une plate-forme d'hédonistes qui revendiquent les savoureux délices du banquet. En fait, le travail effectué par le mouvement va bien au-delà de l'organisation de dégustations ou de voyages œnogastronomiques. Slow Food organise de grands événements et est responsable de la réalisation du "Salone del Gusto", la plus grande foire au monde de produits traditionnels et de haute qualité qui a lieu tous les deux ans à Turin (Italie). Le mouvement est également à l'origine de la création de la première Université européenne de sciences gastronomiques qui offre des programmes de formation conformes aux normes académiques italiennes. La branche éditoriale de Slow Food a mis sur le marché de nombreuses publications sur les traditions culinaires et quelques guides gastronomiques qui sont devenus de véritables best-sellers.

La fondation Slow Food pour la biodiversité fut créée en tant qu'organisme statutaire et économique différencié au sein du mouvement dans le but d'aider à la fois la conservation d'espèces animales et de plantes sylvestres ou cultivées, et la préservation de produits typiques locaux susceptibles d'être oubliés. La fondation a trois grands domaines d'action.

Le prix Slow Food pour la défense de la biodiversité récompense exclusivement les personnes et les organismes ayant contribué à la conservation des espèces qui sont à la base du legs culinaire d'un pays. De son côté, le projet Arche du goût consiste essentiellement en une base de données de produits agroalimentaires d'excellence qui sont menacés de disparaître. Un comité scientifique est chargé de récupérer et de cataloguer les produits traditionnels méritant une protection spéciale et de recueillir des informations sur leur histoire, les techniques de production, et leur potentiel commercial. À ce jour, plus de 750 produits du monde entier ont été inclus dans l'Arche. Le grand succès obtenu par la base de données des produits en "voie d'extinction" a donné lieu à la création des "sentinelles" qui doivent être vues comme une réponse opérationnelle aux défis lancés par l'Arche du goût. Grâce aux 320 sentinelles qui existent dans le monde, Slow Food est devenu dans certains endroits le fer de lance de la promotion et de la valorisation de produits typiques locaux.

Le concept de sentinelle englobe toute une série de projets à petite échelle et très différents, dont le but est la sauvegarde de produits agroalimentaires en voie de disparition. Slow Food aide les producteurs artisans afin de protéger les techniques de production ancestrales, d'améliorer la qualité et les possibilités de commercialisation de produits traditionnels, et de conserver le patrimoine économique, culturel et écologique qui s'y associe. Un projet est parfois centré sur le dernier dépositaire du savoir-faire pour l'élaboration d'un produit typique déjà oublié, mais, en règle générale, la sentinelle est synonyme d'ombrelle organisationnelle qui couvre un ou plusieurs groupes de producteurs locaux produisant de petites quantités d'un même aliment lié à un territoire déterminé. Slow Food assiste ses bénéficiaires de plusieurs façons: il sert d'intermédiaire dans les processus

de regroupement, il intervient dans l'élaboration d'un cahier des charges, il contribue à l'introduction d'améliorations techniques et technologiques, il aide à la recherche de nouveaux canaux de distribution et à promouvoir le produit parmi les consommateurs potentiels. Bien que les sentinelles aient surgi comme des initiatives de type culturel, au fil du temps, elles ont adopté une logique entrepreneuriale et de marché, mais en restant toujours fidèles aux principes de la tradition et de l'authenticité. De fait, de nombreux aliments protégés par la fondation et qui n'étaient en principe destinés qu'à l'autoconsommation, ont commencé à être commercialisés grâce à une sentinelle. Dans la pratique, développer de nouvelles niches pour les aliments en voie d'extinction signifie souvent contacter des restaurants locaux ou commencer à vendre sur les marchés de produits frais. Cependant, Slow Food a cherché des voies de plus en plus innovatrices dans ce sens.

Il y a quelques années, le mouvement brisa pour la première fois un tabou et intervint pour que quelques-uns de ses produits sentinelles puissent apparaître sur le grand marché de la consommation de masse. C'est en Italie qu'un premier accord avec une chaîne connue de la grande distribution agroalimentaire a permis de faire connaître des aliments régionaux qui étaient tombés dans l'oubli. L'entreprise s'engagea non seulement à exposer certains produits typiques dans ses rayons, mais également à informer le consommateur sur les spécificités de l'article en vente et à lui en offrir la dégustation. De plus, une clause de l'accord assura le respect de la chaîne quant aux limitations particulières de ces produits en termes de volumes de production et de saisonnalité.

Récemment, Slow Food Italie a inventé une nouvelle formule promotionnelle pour valoriser les produits d'origine en voie d'extinction et pour les protéger contre la concurrence déloyale. La marque "Sentinelle Slow Food", enregistrée par le mouvement, est destinée à faciliter la commercialisation des produits typiques, et son utilisation est réservée aux sentinelles italiennes qui en font la demande et remplissent les conditions fixées par le titulaire. Les producteurs artisans doivent être membres d'une association, d'un consortium ou d'une coopérative, ils doivent respecter les normes du cahier des charges de la sentinelle en question et ils doivent se soumettre à des procédures de contrôle de la part du mouvement.

En règle générale, les éléments caractérisant le travail effectué par Slow Food sont une approche multidisciplinaire, la recherche de solutions non prédéfinies et la capacité d'adaptation à des besoins divers, des contextes régionaux différents et des cultures dissemblables. Le mouvement ne travaille pas de façon isolée et, en fait, il bénéficie de la collaboration et de l'appui d'institutions publiques, d'entreprises privées ou d'autres fondations. De plus, les produits protégés par Slow Food bénéficient souvent aussi, de manière parallèle et indépendante, d'une promotion de la part d'autres organismes nationaux et internationaux comme dans le cas de l'huile d'argan du Maroc, qui a aussi bénéficié de l'assistance de l'ONUDI. Sans être toujours le seul acteur intéressé à sauver les derniers bastions de la culture œnogastronomique ancestrale d'une région, le mouvement Slow Food offre des réponses et des approches créatives très appréciées.

Sources: Fonte *et al.* 2006; Fonte 2006; Van der Meulen 2008; www.slowfood.es; www.slowfoodaustria.at; www.slowfood.it; www.fondazione Slow Food.it; www.presidislowfood.it



Conclusions

Une stratégie de valorisation collective autour d'un produit traditionnel d'origine permet de se libérer de la concurrence de prix et d'étayer des bases compétitives solides fondées sur la qualité et la différenciation. En particulier dans un environnement rural, de nombreux petits producteurs artisans sont pris entre deux feux lorsqu'ils doivent faire face à une double concurrence, celle des autres produits artisanaux traditionnels et celle des produits industriels standardisés. La fuite en avant avec le pari sur la réinvention collective d'un produit typique très lié au territoire devient, dans quelques contextes régionaux économiquement déçus, la meilleure, voire l'unique, voie pour protéger des emplois, obtenir des revenus dignes et freiner l'exode rural. Lorsque les conditions géographiques et environnementales d'un lieu rendent impossible l'introduction de systèmes de production intensifs, il ne reste qu'à concentrer les efforts, opter pour une stratégie offensive de niche, devancer l'immobilisme et passer de la simple production au marketing. Dans un contexte où de nombreux producteurs d'une zone se voient contraints de fabriquer un même bien typique, le développement local oblige à rompre partiellement les dynamiques de marché et à les remplacer par la coopération.

Le point de départ de toute stratégie de valorisation est la reconnaissance d'un produit traditionnel d'origine non pas comme une simple denrée agro-industrielle générique, mais comme un potentiel article haut de gamme. Le défi consiste donc à perfectionner le produit typique et à le transformer en un bien apprécié qui réponde à l'attente d'une clientèle exigeante et prête à payer pour une qualité élevée et pour ces attributs intangibles, inhérents aux produits traditionnels d'origine: l'authenticité et le lien territorial. Améliorer qualitativement le produit, en créer une image différenciée et obtenir un positionnement élevé dans l'esprit du consommateur, tout cela requiert de grands investissements en termes de temps et d'argent. Mais la coordination d'efforts et la concentration de ressources au sein d'un consortium de qualité rendent possible l'accumulation du capital productif, financier et technologique nécessaire pour pouvoir mettre en œuvre la stratégie de valorisation conjointe.

Cependant, il serait injuste de réduire l'utilité de ces groupements à une simple question d'économies d'échelle. S'il est vrai qu'un consortium de qualité a tendance à attirer en particulier l'intérêt de petits opérateurs économiques, pour autant ce type de groupement ne représente pas un simple outil temporaire pour l'augmentation de la compétitivité des plus "faibles". Les consortiums de qualité naissent avec la vocation de durer dans le temps et ils ne sont pas appelés à se dissoudre une fois que leurs membres ont atteint un bon positionnement sur le marché. L'union autour d'un même article de vente crée des relations de dépendance à long terme entre tous les membres, qui doivent être formellement coordonnées. Qui plus est, les consortiums de qualité peuvent remplir des fonctions difficiles à remplacer par de simples transactions de marché entre un nombre très élevé d'opérateurs économiques. La redistribution équitable des bénéfices tout le long d'une filière, le contrôle des volumes de production pour se maintenir collectivement sur un haut segment de marché

ou l'institutionnalisation de pratiques de production respectueuses des traditions et de l'environnement sont des exemples de réalisations impossibles à obtenir sans une structure de concertation.

Un projet de coopération technique pour la promotion d'un consortium de qualité peut conjuguer le développement du progrès économique et l'augmentation de la compétitivité avec la sauvegarde du legs historique, culturel et écologique d'une région. Et c'est bien de là que découle l'intérêt de l'ONUDI à fournir son appui à la création de ce type de groupement dans les pays en voie de développement. Cependant, comme cela a été exposé dans ce document, il existe de nombreux facteurs dont il faut tenir compte lorsqu'il s'agit d'établir et de promouvoir un consortium de qualité. À la base, il existe trois vecteurs qui doivent guider toute intervention et qui sont déterminants pour le succès de tout groupement en termes de développement durable: l'accueil favorable du produit traditionnel d'origine par le marché, la gestion équitable des divers intérêts socioéconomiques présents tout le long de la filière et l'impact positif du projet commun au niveau local. Pour pouvoir atteindre simultanément ces trois objectifs, il faut faire très attention aux questions suivantes:

- Le produit traditionnel d'origine faisant l'objet de valorisation doit se caractériser par sa singularité et il doit représenter une source importante de revenus pour les opérateurs économiques engagés dans sa production.
- Le processus de regroupement doit être mené par un promoteur; ce dernier doit, d'une part, servir d'intermédiaire entre les opérateurs économiques des divers maillons de production qui entrent en jeu; d'autre part, il doit s'assurer que tous les acteurs ont le même niveau d'information sur la portée potentielle du projet. C'est le seul moyen pour que tous les groupes puissent faire valoir leurs intérêts dès le début.
- Le cahier des charges doit être suffisamment strict pour étayer la différenciation du produit et suffisamment flexible pour maintenir la concurrence commerciale entre les membres. Le document doit reconnaître la contribution de chaque maillon de la filière à la création de la valeur ajoutée globale; il doit fixer les mesures permettant d'atteindre les objectifs non économiques du consortium (protection de la biodiversité, des méthodes de production ancestrales, du legs culinaire et culturel, etc.).
- Ce n'est qu'une fois que les membres sont dans la position d'appliquer le cahier des charges et que cette application peut être contrôlée qu'il convient d'opter pour l'enregistrement d'un label collectif.
- Les indications géographiques comme les marques collectives et les marques de certification représentent des moyens légaux convenant à la protection d'un produit traditionnel d'origine dans le cadre d'un consortium de qualité. D'une part, l'utilisation de ces labels est ouverte à un grand nombre d'opérateurs économiques indépendants et, d'autre part, les trois labels permettent non seulement de protéger le nom du produit, mais aussi d'attester ses caractéristiques qualitatives. Opter pour l'un ou l'autre des moyens légaux de protection n'est pas seulement une question de viabilité juridique, cela dépend également des priorités socio-économiques des membres. Et surtout, l'enregistrement d'une indication géographique institutionnalisée peut avoir des effets négatifs imprévus tant pour les membres du consortium (perte de spécificité du produit, augmentation de la concurrence interne) que pour les producteurs externes (effet d'exclusion).
- Il est nécessaire d'avoir un contrôle rigoureux de la mise en œuvre du cahier des charges de la part de tous les membres, cela pour plusieurs raisons: le cahier représente une condition légale pour pouvoir utiliser certains labels collectifs; il jette les bases permettant une garantie à long terme des standards de qualité du produit; et il permet de cimenter la confiance parmi

les membres du consortium. La certification externe n'entraîne pas toujours des bénéfices tangibles et, dans tous les cas, il vaut toujours mieux qu'elle soit accompagnée de pratiques de contrôle interne afin de réduire les coûts.

- Le consortium de qualité peut offrir différents services qui permettent de renforcer le succès du produit sur le marché et d'assurer une distribution équitable des coûts, des bénéfices ainsi que du pouvoir de décision tout le long de la filière. Quelques exemples en sont les contrats types, le système de redistribution basé sur la qualité, la coordination de la certification collective, la gestion de la distribution des bénéfices entre les membres ou le contrôle de l'offre quantitative.
- Pour pouvoir bien se positionner sur le marché, une promotion efficace du produit traditionnel d'origine est tout aussi importante que la grande qualité de celui-ci. Tous les membres doivent suivre une même stratégie de communication et de marketing conjointe, orientée vers le renforcement de l'image du produit comme le bien typique étroitement lié à un territoire. En particulier, les canaux de distribution courts ne doivent pas être dédaignés, car ils permettent d'établir un lien entre le consommateur et la région d'origine du produit.
- Bien que le nombre de membres d'un consortium ne détermine pas son degré de cohérence interne, un élargissement peut faire naître des tensions entre les anciens et les nouveaux membres et, par conséquent, l'élargissement doit être le fruit d'une décision méditée. En fonction du label sous lequel le produit aura été enregistré, cette décision pourra être prise avec plus ou moins de liberté.
- Pour le démarrage d'un consortium, il est essentiel de disposer de l'aide initiale externe de caractère technique, légal, financier et promotionnel. De plus, lorsque le produit traditionnel d'origine représente un marqueur culturel pour une région, celui-ci peut agir comme élément fédérateur et catalyseur d'une vaste stratégie de promotion territoriale qui engage de nombreux organismes publics et privés. Dans ces cas-là, le consortium doit s'assurer que la commercialisation effective du produit typique n'est pas compromise par les objectifs ambitieux de développement local de tiers.



Bibliographie citée

Acampora, T.; Fonte, M. (2007); “Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local”; Opera; Mai; No. 7; Universidad Externado de Colombia; Bogota (Colombie); p. 191-212; www.rimisp.org

Addor, F.; Grazioli A. (2002); “Geographical Indications beyond wines and spirits. A roadmap for a better protection for geographical indication in the WTO TRIPS Agreement”; Journal of World Intellectual Property 5 (6); p. 865-98; www.origin-gi.com

Addor, F.; Thumm, N.; Grazioli, A. (2003); “Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries”; The IPTS Report; Mai; Commission européenne; p. 24-31; www.origin-gi.com

Agencia Reforma (2009); “El queso Cotija es más versátil de lo que muchos creen”; publié le 13 juillet; www.aldiatx.com

Arfini, F.; Giacomini, C.; Mancini, M. C. (2008); “Quality Markers and Consumer Communication Strategies: Empirical Evidence in the “Very Fresh” Sector in Italy”; document présenté au 110^e séminaire de la European Association of Agricultural Economists, “System Dynamics and Innovation in Food Networks”; Innsbruck (Autriche); ageconsearch.umn.edu/bitstream/49767/2/Arfini-Mancini.pdf

Babcock, B. A.; Clemens, R. (2004); “Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products”; MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7; www.card.iastate.edu

Barjolle, D.; Chappuis J.-M. (2000); “Transaction Costs and Artisanal Food Products”; document présenté à la 4^e Conférence annuelle de la International Society for New Institutional Economics; www.isnie.org

Barjolle, D.; Reviron, S.; Chappuis, J.-M. (2005); “Organisation and Performance of the Origin Labelled Food Alliances” publié dans: Bellows, A.R. (Ed.); “Focus on Agricultural Economics”; Nova Science Publishers; New York (États-Unis); p. 91-126

Barjolle, D.; Sylvander, B. (1999); “Some Factors of Success for Origin Labelled Products”; publié dans: “Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions”; document présenté au 67^e séminaire de la European Association of Agricultural Economists; 27-29 octobre; Le Mans (France); www.origin-food.org

Barjolle, D.; Reviron, S.; Sylvander, B. (2007); “Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromage AOP”; publié dans: Économies et Sociétés, série Systèmes agro-alimentaires; No. 29; p. 1507-1524

Belletti, G.; Burgassi, T.; Marescotti, A.; Scaramuzzi, S. (2007); “The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI”; publié dans: L. Theuvsen *et al.* (Eds.) “Quality Management in Food Chains”; Wageningen Academic Publishers; Wageningen (Pays-Bas); p. 107-121; www.eaae.uni-goettingen.de

Belletti, G.; Marescotti, A.; Scaramuzzi, S. (2002); “Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies”; 5^e symposium européen IFSA “Farming and rural systems, research and extension, local identities and globalisation”; 8-11 avril; Florence (Italie); p. 384-395; http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2002/2002_WS04_07_Belletti.pdf

Berard, L.; Marchenay, P. (2008); “From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action”; Ressources des terroirs — Cultures, usages, sociétés; www.ethno-terroirs.cnrs.fr

Bernardoni, P.; Esteve, M. (2008); “The Livno Cheese — Livanjski Sir, Bosnia and Herzegovina”; publié dans: Bernardoni, P.; Esteve, M.; Paus, M.; Reymann, R.; “Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin. Balkans”; Agridea/FAO/SEEDEV; p. 60-98; www.foodquality-origin.org

Bowen, S. (2007); “Geographical Indications: Promoting Local Products in a Global Market”; document présenté à la rencontre annuelle de la Rural Sociological Society; Santa Clara — Californie (États-Unis); 2 août 2007; www.allacademic.com

Bowen, S.; Valenzuela Zapata, A. (2009); “Geographical Indications, terroir, and socio-economic and ecological sustainability: The case of Tequila”; *Journal of Rural Studies* 25; p. 108-119; www.sciencedirect.com

Bramley, C.; Kirsten, J. F. (2007); “Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture”; *Agrekon*; Vol. 46, No. 1, mars; p. 69-93; <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/10128/1/46010069.pdf>

Cambra Fierro, J.; Villafuerte Martín, A. (2009); “Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España”; publié dans: Lamo de Espinosa, J. (Coord.); “El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global”; Colección Mediterráneo Económico; Cajamar; p. 329-350; www.fundacioncajamar.es

Carbone, A. (2003); “The Role of Designations of Origin in the Italian Food System”; publié dans: Gatti, S.; Giraud-Heraud, E.; Milli, S. (Eds.); “Wine in the old world. New risks and opportunities”; FrancoAngeli; Milan (Italie); p. 29-40

Casabianca, F.; De Sainte Marie, Ch.; Prost, J. A.; Dubeuf, B. (2000); “Involving Farmers in Institutionalization Procedures: The Case of AOC Unions”; publié dans: Doppler, W.; Calatrava, J. (Eds.); “Technical and Social Systems approaches for sustainable rural development”; Weikersheim (Allemagne); p. 321-326; http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding1996/1996_WS05_45_Casabianca.pdf

Chappuis, J.-M.; Sans, P. (2000); “Actors coordination: governance structures and institutions in supply chains of protected designation of origin”; publié dans: Sylvander, B.; Barjolle, D.; Arfini, F. (Eds.); “The Socio-Economics of origin labeled products: spatial, institutional and co-ordination aspects”; 17 (2); p. 51-66

Clara, M. (1999); “Quality Consortia: Parma and San Daniele — Food Processing”; cas d’étude préparé pour le projet US/GLO/95/144 — Programme ONUDI/Italie pour le développement des PME; www.unido.org

Consejo Regulador del Café Marcala (2007); “Guía de Control interno de la DOP Café Marcala”; La Paz (Honduras); www.cafemarcala.com/documentos/guia_control_interno_dop.pdf

Couillerot, C.; Holah, J., Knight C., Lubell, A. (2009); “GIs for Mongolia Handbook”; rapport sur commande de la Commission européenne; www.gi-mongolia.com

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (2003); “Die Schweiz fordert einen besseren Schutz für geographische Angaben in der WTO”; WTO-Workshop/ Press information Cancun; 19 août; Berne (Suisse); www.ige.ch

El Benni, N.; Reviron, S. (2009); “Geographical Indications: review of seven case-studies world wide”; NCCR Trade Regulation — Swiss National Centre of Competence in Research; Working Paper No. 2009/15; www.nccr-trade.org

Escudero, S. (2001); “International Protection of Geographical Indications and Developing Countries”; Working Paper 10; Trade-Related Agenda, Development and Equity; South Centre; www.southcentre.org

FAO (2008); “Promotion of Traditional Regional Agricultural and Food Products: A Further Step Towards Sustainable Rural Development”; 26^e Conférence de la FAO pour l’Europe; Innsbruck (Autriche); 26-27 juin; Point Agenda 11; www.fao.org

Fonte, M. (2006); “Slow Food Presidia: What do small producers do with big retailers?”; publié dans: Marsden, T.; Murdoch, J. (Eds.); “Between the local and the global. Confronting complexity in the contemporary agri-food sector”; Éditions Elsevier; Oxford; p. 203-240; www.rimisp.org

Fonte, M. (Coord.); Acampora, T.; Sacco, V. (2006); “Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos”; RIMISP — Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural; www.rimisp.org

García Muñoz-Nájar, L. A. (2006); “La Marca Colectiva, la Marca de Certificación o de Garantía: características, principales requisitos de constitución, titularidad y uso. Estudios de Caso.”; Atelier de l’OMPI sur les signes distinctifs comme outils de développement de l’entreprise; 17 février; OMPI/PI/SDO/06/1; www.wipo.int

Gerz, A.; Barjolle, D.; Sautier, D. (2008); “Geographical Indications: a way forward for local development”; sommaire du cours international de formation tenu à Prangis (Suisse); 14-25 mai 2007; Agridea; Lausanne (Suisse); www.agridea.ch

Marescotti, A. (2003); “Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?”; 83^e Séminaire de la European Association of Agricultural Economists “Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy”; 4-7 septembre; Chania (Grèce); www.webalice.it/andrea.marescotti/Pubblicazioni/2003EAAE_Chania.pdf

Marette, S. (2009); “Can Foreign Producers Benefit from Geographical Indications under the New European Regulation?”; *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*; Vol. 10; No. 1; p. 65-76; www.esteycentre.com

Marette, S.; Clemens, R.; Babcock, B. A. (2007); “The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications”; *MATRIC Working Paper 07-MWP 10*; www.card.iastate.edu

Martini, U. (2000); “Le politiche di marketing delle meta-organizzazioni. Riflessioni teoriche ed alcune evidenze empiriche”; rapport présenté à la Conférence sur “Marketing Trends in Europe”; www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/martini.pdf

Medios Libres (2009); “Se busca reactivar el proyecto del queso Cotija en beneficio de los productores”; publié le 10 août; www.michoacan.gob.mx

O’Connor and Company (2007); “GI Handbook — Geographical Indications and TRIPS: 10 years later... A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO members. Protection of Geographical Indications in 160 countries around the world”; *Commission européenne*; http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/pr270607_en.htm

Olivas Cáceres, E. (2007); “Perspectives for Geographical Indications”; *Symposium international sur les indications géographiques à Pékin*; 22 juin; *WIPO/GEO/BEI/07/13*; www.wipo.int

Olivieri, Orazio (2004); “El uso de las marcas colectivas para la protección de los productos tradicionales”; publié par l’OMPI; www.wipo.int/sme/en/documents/collective_mark.htm

OMPI (2004); “Melinda: The First Italian Designer Apple”; *Case studies: Marketing*; 27 mars; www.wipo.int/sme/en/case_studies/melinda.htm

OMPI (2002); “La definición de indicaciones geográficas”; *Standing Committee on the law of trademarks, industrial designs and geographical indications*; Genève (Suisse); 1^{er} octobre; *SCT/9/4*; www.wipo.int

OMPI (2001); “Introducción a las indicaciones geográficas y acontecimientos internacionales recientes en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual”; *Symposium sur la protection internationale des indications géographiques*; Montevideo (Uruguay); 30 octobre; *OMPI/GEO/MVD/01/1*; www.wipo.int

Parri, L.; Sandri, F. (2002); “La ricostruzione istituzionale di un’economia locale: Il consorzio “Melinda” in Val di Non”; *Rassegna Italiana di Sociologia*; XLIII; No. 2; avril-juin; p. 251-266

Paus, M. (2008); “Geographical Indications in Transition Countries: Governance, Vertical Integration and Territorial Impact. Illustration with Case Studies from Serbia”; *IAMO Forum Agri-Food Business: Global Challenges — Innovative Solutions*; www.iamo.de

Poméon, T. (2007); “El Queso Cotija, México: Un producto con marca colectiva queso ‘Cotija Región de origen’ en proceso de adquisición de una Denominación de Origen”; *FAO — IICA*; www.fao.org

Quadratin (2008); “Crea Sedeco Centro de Articulación Productiva del Queso Cotija”; publié le 12 décembre; www.quadratin.com.mx

Rangnekar, D (2004); “The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe”; UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development Series; 8^e édition papier; <http://ictsd.net/i/publications/12218/>

Raynaud, E.; Sauvee, L.; Valcescini, E. (2002); “Governance of the Agri-food chains as a vector of credibility for quality signalization in Europe”; rapport présenté au 10^e Congrès de la European Association of Agricultural Economists; 28-31 août; Saragosse (Espagne); www.ecsocman.edu.ru

Reviron, S. (2005); “Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development; SUS-Chain; Rye Bread of Valais: Case study report”; SUS-Chain Deliverable No. 16.3a; www.sus-chain.org

Reviron, S.; Chappuis, J.-M.; Barjolle, D. (2004); “Vertical Alliances for Origin Labelled Food Products: What is the most relevant economic model of analysis?”; publié dans: Van Huylenbroeck, G.; Verbeke, W.; Lauwers, L. (Eds.) “Role of Institutions in Rural Policies and Agricultural Markets”; Elsevier; Amsterdam (Pays-Bas); p. 239-254

Reviron, S.; Thevenod-Mottet, E. (Col.); El Benni, N. (Col.) (2009); “Geographical Indications: creation and distribution of economic value in developing countries”; NCCR Trade Regulation — Swiss National Centre of Competence in Research; Working Paper No. 2009/14; www.nccr-trade.org

Riveros, H.; Vandecandelaere, E.; Tartanac, F. (Eds.) (2008); “Calidad de los Alimentos vinculada al Origen y las tradiciones en América Latina: Enseñanzas y Perspectivas”; Rapport de l’Atelier régional; Santiago (Chili); 12-13 décembre 2007; FAO; www.foodquality-origin.org

Roep, D.; Oostindie, H.; Brandsma, P. J.; Wiskerke, H. (2006); “Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development; SUS-Chain; Constructing Sustainable Food Supply Chains: trajectories, lessons and recommendations”; SUS-Chain Deliverable No. 23; www.sus-chain.org

Schüßler, L. (2009); “Protecting Single-Origin Coffee within the Global Coffee Market: The Role of Geographical Indications and Trademarks”; *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*; Vol. 10; No. 1; p. 149-185; www.esteycentre.com

Schwarz, S. (2008); “Steirisches Kürbiskernöl: Beitrag der geographisch geschützten Angabe zur ländlichen Entwicklung”; Diplomarbeit — Studienrichtung Landwirtschaft; Universität für Bodenkultur Vienne (Autriche); www.wiso.boku.ac.at/afo_da.html

Semanario Guía (2009); “El Queso Cotija obtiene la Norma Oficial Mexicana (NOM)”; publié le 5 juillet; www.semanarioguia.com

Semanario Guía (2008); “Centro de Articulación Productiva del Queso Cotija”; publié le 7 décembre; www.semanarioguia.com

Tregear, A.; Arfini, F.; Belletti, G.; Marescotti, A. (2004); “The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small scale food productions”; 11^e Congrès mondial de sociologie rurale; Trondheim (Norvège), 25-30 juillet; www.ciliegiadilari.it

Van Caenegem, W. (2003); “Registered Geographical Indications: Between Intellectual Property and Rural Policy — Part II”; *Journal of World Intellectual Property*; Vol. 6; No. 5; p. 861-874 http://epublications.bond.edu.au/law_pubs/4

Van de Kop, P.; Sautier, D.; Gerz A. (2006); “Origin —Based Products: lessons for pro-poor market development”; KIT et CIRAD; Amsterdam (Pays-Bas), Paris (France); www.kit.nl

Van der Meulen, H. (2008); “The Emergence of Slow Food: social entrepreneurship, local foods, and the Piedmont gastronomy cluster”; publié dans: Hulsink, W.; Dons, H. (Eds.); “Pathways to High-Tech Valleys and Research Triangles: Innovative Entrepreneurship, Knowledge Transfer and Cluster Formation in Europe and the United States”; Wageningen UR Frontis Series; Springer; p. 225-247; http://library.wur.nl/frontis/research_triangles/11_van_der_meulen.pdf

Vuylsteke, A.; Van Huylenbroeck, G.; Collet, E.; Mormont, M. (2003); “Exclusion of farmers as a consequence of quality certification and standardization”; Cahiers Options méditerranéennes: “Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy”; No. 64; p. 291-306; <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/c64/00800061.pdf>

Vuylsteke, A.; Simoncini, A.; Van Huylenbroeck, G. (2008); “Farmers’ search for sustainable chain alliances to market quality food products”; WS 2: Vertical Integration: farming systems in food chain; 8^e Symposium européen IFSA; 6-10 juillet; Clermont-Ferrand (France); <http://ifsa.boku.ac.at/cms/>

Wattanapruttipaisan, T. (2009); “Trademarks and Geographical Indications: Policy Issues and Options in Trade Negotiations and Implementation”; Asian Development Bank Review; Vol. 26; No. 1; p. 166-205; www.adb.org

Wilson, N.; Van Ittersum, K.; Fearne, A. (2000); “Co-operation and co-ordination in the supply chain: a comparison between the Jersey Royal and the Opperdoezer Ronde potato”; publié dans: Sylvander, B.; Barjolle, D.; Arfini, F. (Eds.) “The Socio-Economics of origin labeled products: spatial, institutional and co-ordination aspects”; 17 (2); p. 95-102

Wiskerke, H. (2007); “Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development” SUS-Chain; Rapport final; www.sus-chain.org



Annexe

CAHIER DES CHARGES

Produit avec indication géographique institutionnalisée – France

CAHIER DES CHARGES CONSOLIDÉ DE L'APPELLATION D'ORIGINE PROTÉGÉE

“Roquefort”
Version 2006

1) SERVICE COMPÉTENT DE L'ÉTAT MEMBRE

Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)
51 rue d'Anjou 75008 Paris
Tél.: (33) (0)1 53 89 80 00
Fax: (33) (0)1 42 25 57 97
Courriel: info@inao.gouv.fr

2) GROUPEMENT DEMANDEUR

Nom: Confédération générale des producteurs de lait de brebis et des industriels de Roquefort

Adresse: 36 avenue de la République BP 348 12103 Millau Cedex
Tél.: (33) (0)5 65 59 22 00
Fax: (33) (0)5 65 59 22 08

Composition: producteurs et transformateurs

3) TYPE DE PRODUIT

Classe 1-3 – Fromages

4) NOM DU PRODUIT

Roquefort

5) DESCRIPTION DU PRODUIT

Le Roquefort est un fromage à pâte persillée, préparé et fabriqué exclusivement avec du lait de brebis cru et entier conformément aux usages locaux, loyaux et constants.

La pâte non pressée et non cuite,ensemencée avec des spores de *Penicillium roqueforti*, à croûte humide, renferme 52 grammes minimum de matière grasse pour 100 grammes de fromage après complète dessiccation et 55 grammes minimum de matière sèche pour 100 grammes de fromage affiné.

C'est un cylindre de 19 à 20 centimètres de diamètre, de 8,5 à 11,5 centimètres de hauteur et dont le poids varie entre 2,5 et 3 kilogrammes.

La pâte est onctueuse et bien liée, veinée de bleu uniformément, le bouquet, très particulier avec une légère odeur de moisissure et la saveur, fine et prononcée.

6) DÉLIMITATION DE L'AIRE GÉOGRAPHIQUE

Au début du xx^e siècle, aux termes de la loi du 26 juillet 1925, ayant pour but de garantir l'appellation d'origine du fromage de Roquefort, l'aire de production de lait de brebis était assez vaste, puisqu'elle comprenait "les zones actuelles françaises de production et les zones de la France métropolitaine présentant les mêmes caractéristiques de races ovines, d'herbage et de climat", la zone d'affinage étant, depuis l'arrêt du parlement de Toulouse de 1666, circonscrite à la commune de Roquefort-sur-Soulzon et limitée, par jugements successifs et notamment ceux du 21 juillet 1904 et du 22 décembre 1921, aux seules caves de Roquefort situées dans la zone des éboulis du Combalou.

Les décrets de 1979 puis de 1986 définissaient en application de la loi de 1925 une aire géographique s'étendant sur le sud du Massif central et dans l'ancienne province du Rouergue ainsi que certaines régions voisines, c'est-à-dire dans de nombreux départements, compte tenu de la faiblesse des troupeaux, contraints de se satisfaire d'une nourriture rare dans des zones arides et sèches.

Les efforts développés par les professionnels pour développer l'élevage des brebis ont permis de restreindre progressivement l'aire d'approvisionnement en lait. Aujourd'hui, le lait est collecté uniquement dans la zone correspondant au "rayon" qui comprend 560 communes ou parties de communes.

Cette zone correspond à la moyenne montagne du sud du Massif central, ainsi qu'aux zones de piémont et aux bassins intra-montagnards. Un point de collecte ou une laiterie existe sur les petites régions agricoles retenues depuis au moins trente ans et des élevages produisent toujours aujourd'hui du lait destiné à la fabrication du Roquefort. Le système d'élevage sur cette zone est caractéristique du Roquefort (exploitation de la race Lacaune depuis de nombreuses années et système non transhumant).

Il s'agit d'une grande partie du département de l'Aveyron et d'une partie des départements limitrophes: Aude, Lozère, Gard, Hérault et Tarn, soit les communes ou parties de communes suivantes:

[...]

7) *ÉLÉMENTS PROUVANT QUE LE PRODUIT EST ORIGINAIRE DE L'AIRE GÉOGRAPHIQUE*

Chaque opérateur remplit une “déclaration d’aptitude” enregistrée par les services de l’INAO et permettant à ce dernier d’identifier tous les opérateurs. Ceux-ci doivent tenir à la disposition de l’INAO des registres ainsi que tout document nécessaire au contrôle de l’origine, de la qualité et des conditions de production du lait et des fromages.

Dans le cadre du contrôle effectué sur les caractéristiques du produit d’appellation d’origine, un examen analytique et organoleptique vise à s’assurer de la qualité et de la typicité des produits présentés à cet examen.

8) *DESCRIPTION DE LA MÉTHODE D'OBTENTION DU PRODUIT*

1. La production du lait et la fabrication doivent être effectuées dans l’aire géographique.
2. Les opérations de maturation, de stockage, de découpage, de conditionnement, de préemballage et d’emballage des fromages sont effectuées exclusivement dans la commune de Roquefort-sur-Soulzon.
3. Les fromages sont préparés et fabriqués exclusivement avec du lait de brebis mis en œuvre à l’état cru et entier.
4. Le lait utilisé doit provenir de troupeaux laitiers composés de brebis appartenant à la race Lacaune. Les brebis “noires”, issues d’animaux correspondant au standard de la race Lacaune, sont également admises. Un délai de mise en conformité de cinq ans (à compter du 22 janvier 2001) est ouvert.
5. Les brebis doivent être élevées traditionnellement avec une alimentation à base d’herbe, de fourrage et de céréales provenant au moins aux trois quarts, évalués en matière sèche, de l’aire géographique de production.
6. Cette disposition pourra faire l’objet de mesures dérogatoires accordées par les services de l’INAO pour les périodes de sécheresse, aléas climatiques ou autres circonstances exceptionnelles. Un complément azoté est autorisé.
7. L’élevage en stabulation permanente exclusive de même que l’élevage “hors sol” sont interdits. En période de disponibilité d’herbe, dès que les conditions climatiques le permettent, le pâturage est obligatoire et quotidien.
8. Le lait de brebis ne peut être livré par les producteurs aux laiteries moins de vingt jours après l’agnelage et doit provenir de deux traites complètes par jour.
9. Il ne peut être stocké à la ferme au-delà de vingt-quatre heures, sauf cas particulier.
10. Après filtrage, le lait est stocké au froid.
11. Seuls les laits correspondant aux présentes dispositions peuvent approvisionner les ateliers affectés à la fabrication du Roquefort.

12. La fabrication du fromage s'effectue avec le lait cru et entier, non normalisé en protéines et matières grasses. Tout traitement physique autre qu'une filtration destinée à éliminer les impuretés macroscopiques est interdit. Le réchauffage du lait pour atteindre la température d'emprésurage est autorisé. L'adjonction de ferments lactiques est autorisée.

13. L'emprésurage doit avoir lieu au plus tard quarante-huit heures après la traite la plus ancienne, à une température comprise entre 28°C et 34°C. Il est réalisé avec de la présure.

14. L'ensemencement s'effectue avec des poudres et cultures de *Penicillium roqueforti* préparées à partir de souches traditionnelles isolées dans le microclimat des caves de la zone délimitée de la commune de Roquefort-sur-Soulzon.

15. Le lait est coagulé, le caillé est divisé et brassé.

16. La conservation, par maintien à une température négative, des matières premières laitières, des produits en cours de fabrication, du caillé ou du fromage frais est interdite.

17. Le moulage du caillé est effectué après pré-égouttage.

18. L'égouttage est réalisé sans pressage.

19. Après égouttage, le fromage est marqué, en creux, pour permettre une identification.

20. Un ensemencement en flore de surface peut être pratiqué.

21. Le salage est effectué à sec.

22. Le report de caillé est interdit.

23. Le piquage, destiné à aérer la pâte du fromage, est réalisé en cave ou en laiterie. Le délai entre le piquage et la réception en cave d'affinage est au maximum de deux jours; toutefois, ce délai peut être prolongé de deux jours supplémentaires en cas d'interruption des réceptions en caves d'affinage, consécutive aux jours fériés.

24. La conservation sous atmosphère modifiée des fromages frais et des fromages en cours d'affinage est interdite.

25. Le fromage est affiné et mûré pendant une période minimale de quatre-vingt-dix jours à compter de son jour de fabrication. Au cours de cette période, il est procédé à un affinage, suivi d'une maturation à température dirigée. L'affinage est réalisé dans les caves situées dans la zone des éboulis de la montagne du Combalou (commune de Roquefort-sur-Soulzon), délimitée par le jugement du tribunal de grande instance de Millau du 12 juillet 1961, parcourue naturellement par les courants d'air frais et humide provenant des failles calcaires, dites "fleurines", de cette montagne.

26. Le fromage est exposé à nu dans lesdites caves pendant la durée nécessaire au bon développement du *Penicillium roqueforti*. Cette durée ne peut en aucun cas être inférieure à deux semaines.

27. Une maturation lente sous emballage protecteur se poursuit dans ces caves ou dans des salles à température dirigée où les fromages sont entreposés.

28. La mise sous emballage protecteur s'effectue exclusivement dans les caves visées définies ci-dessus.

29. Les opérations de maturation, de stockage, de découpage, de conditionnement, de préemballage et d'emballage des fromages sont effectuées exclusivement dans la commune de Roquefort-sur-Soulzon.

9) ÉLÉMENTS JUSTIFIANT LE LIEN AVEC LE MILIEU GÉOGRAPHIQUE

L'origine de la fabrication du Roquefort est très ancienne. On retrouve des faisselles à fromages dans les gisements préhistoriques de la région.

En 1070, le cartulaire de l'abbaye de Conques, en Aveyron, atteste que depuis le Haut Moyen Age la plupart des rentes et fermages s'estiment en argent et/ou en fromage de Roquefort.

En 1411, une charte de Charles VI reconnaît la nécessité vitale de défendre le Roquefort "en un pays où ne pousse ni pied de vigne, ni grain de blé".

En 1666, un arrêt du parlement de Toulouse confirme tous les privilèges accordés successivement par Charles VI, Charles VII, François 1^{er}, Henri II, Louis XIII et Louis XIV pour la défense du Roquefort et concède aux habitants de Roquefort-sur-Soulzon le monopole de l'affinage du fromage de Roquefort "tel qu'il est pratiqué de temps immémorial dans les grottes du village".

En effet, les caves d'affinage de Roquefort, situées sous le site même du village de Roquefort-sur-Soulzon, sont entièrement creusées dans des éboulis au pied des falaises calcaires du Combalou qui, au cours des siècles, ont été le siège de fractures et d'effondrement. Par les fissures de ces éboulis arrive un courant d'air frais, plus ou moins violent, qui crée des conditions biologiques uniques au monde.

Au xviii^e siècle, le Roquefort reçoit les plus grands éloges de Voltaire, et surtout de Diderot et d'Alembert qui le proclament "roi des fromages" en 1782.

Malgré la Révolution, les privilèges royaux accordés au Roquefort sont maintenus par la Convention qui décide que "ne sera Roquefort que ce qui sortira des caves de Roquefort".

Par la suite, de nombreux jugements, notamment ceux de juillet 1904 du tribunal de première instance de la Seine, et de décembre 1921, du tribunal civil de Saint-Affrique, limitent à la seule zone des éboulis du Combalou l'affinage des fromages de Roquefort.

Enfin, les fabricants de Roquefort obtiennent du Parlement le vote de la loi du 26 juillet 1925 qui a pour but de garantir l'appellation d'origine de ce fromage.

L'aire d'appellation correspond à l'esprit de la loi de 1925, les secteurs retenus ayant des usages de production de lait de brebis et de fabrication.

L'affinage, qui a lieu exclusivement dans les caves naturelles des éboulis du plateau du Combalou, confère, comme expliqué plus haut, au Roquefort sa saveur originale.

Les poudres et cultures de *Penicillium roqueforti* destinées à l'ensemencement de la pâte du fromage sont préparées à partir de souches traditionnelles existant dans le micro-climat des caves naturelles de la commune de Roquefort.

La conjonction d'un territoire difficile et ingrat, d'un don de la nature avec les caves du Combalou au milieu de vastes étendues déshéritées, dont seule la rusticité de la brebis peut s'accommoder, et de l'opiniâtreté et du talent d'hommes rudes, industriels et patients qui pendant des générations se sont transmis leur savoir-faire, explique la réussite d'un fromage qui, "fils de la montagne et du vent, apporte sur votre table un peu de l'âme du Rouergue".

10) RÉFÉRENCES CONCERNANT LA STRUCTURE DE CONTRÔLE

Nom: Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)

Adresse: 51 rue d'Anjou 75008 Paris

Tél.: (33) (0)1 53 89 80 00

Fax: (33) (0)1 53 89 80 60

L'Institut national des appellations d'origine est un établissement public à caractère administratif, jouissant de la personnalité civile, sous tutelle du Ministère de l'agriculture.

Le contrôle des conditions de production des produits bénéficiant d'une appellation d'origine est placé sous la responsabilité de l'INAO.

Le non-respect de la délimitation de l'aire géographique ou d'une des conditions de production entraîne l'interdiction de l'utilisation, sous quelque forme ou dans quelque but que ce soit, du nom de l'appellation d'origine.

Nom: Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

Adresse: 59 boulevard Vincent-Auriol 75703 Paris Cedex 13

Tél.: (33) (0)1 44 87 17 17

Fax: (33) (0)1 44 97 30 37

La DGCCRF est un service du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

11) ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES DE L'ÉTIQUETAGE

Les fromages mis en vente doivent être conditionnés dans des emballages portant le nom de l'appellation d'origine "Roquefort", inscrit en caractères de dimensions au moins égales aux deux tiers de celles des caractères les plus grands figurant sur l'étiquetage.

L'apposition du logo comportant le sigle INAO, la mention "Appellation d'origine contrôlée" et le nom de l'appellation est obligatoire dans l'étiquetage des fromages bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée.

Ces indications sont également apposées sur les caisses et autres emballages contenant ces fromages.

La marque collective du groupement demandeur dite "Brebis rouge", créée en 1930, figure également sur l'étiquetage.

À l'exception de cette marque confédérale ainsi que des autres marques de fabrique ou de commerce particulières ou des raisons sociales ou enseignes, l'addition au nom de l'appellation "Roquefort" de tout qualificatif ou de toute autre mention est interdite.

12) EXIGENCES NATIONALES

Décret relatif à l'appellation d'origine contrôlée Roquefort.

Extrait du document complet qui est consultable sur le site:
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=626>



ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL

Service d'appui au secteur privé et à la promotion des investissements et de la technologie

M. Fabio Russo

Centre international de Vienne, Boîte postale 300, 1400 Vienne (Autriche)

Courriel: f.russo@unido.org, Site Web: www.unido.org/exportconsortia