



FEMISE RESEARCH
PROGRAMME
2004-2005

***Produits de terroirs Méditerranéens :
conditions d'émergence, d'efficacité et modes de
gouvernance (PTM : CEE et MG)***

**Research n°FEM22-35
Directed By
Hélène Ilbert, CIHEAM-IAMM, France**

*In collaboration with
Agro de Montpellier, UMR Moisa
Inra/SAD/UMR Innovation
Cirad/Tera/UMR Innovaton, Montpellier
Inra, Alger
Université Hassan II, Rabat
INAT, Tunis
IAM-M*

June 2005



Ce rapport a été réalisé avec le soutien financier de la Commission des Communautés Européennes. Les opinions exprimées dans ce texte n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas l'opinion officielle de la Commission.

This report has been drafted with financial assistance from the Commission of the European Communities. The views expressed herein are those of the authors and therefore in no way reflect the official opinions of the Commission.

Femise Coordinators



Economic Research Forum

Institut de la Méditerranée





CENTRE INTERNATIONAL
DE HAUTES ETUDES
AGRONOMIQUES

INTERNATIONAL CENTRE
FOR ADVANCED
MEDITERRANEAN

INSTITUT AGRONOMIQUE MEDITERRANEEN
Montpellier

Programme Femise : PTM : CEE et MG

PRODUITS DU TERROIR MEDITERRANEEN : CONDITIONS D'EMERGENCE, D'EFFICACITE et MODES DE GOUVERNANCE (PTM : CEE et MG)

RAPPORT FINAL

Juin 2005

Coordonné par Hélène Ilbert

Politiques internationales : conflits marques et Indications Géographiques à l'OMC : Hélène Ilbert et Michel Petit, CIHEAM-IAMM.

Marchés, choix du consommateur et stratégies d'entreprises : le modèle européen: Fatiha Fort et Jean Louis Rastoin, Agro de Montpellier, UMR Moisa.

Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation en France :Jean Pierre Boutonnet, Inra/SAD/UMR Innovation, Hubert Devautour et Jean Paul Danflous, Cirad/Tera/UMR Innovaton, Montpellier.

Inra, Montpellier.

Etude de cas Algérie :Zoubir Sahli, Université de Blida Alger avec Skender Mekersi, Inra, Alger.

Etude de cas Maroc : Ahmed El Aich, Univ. Hassan II, Rabat.

Etude de cas Tunisie : Jemaïel Hassainya , INAT, Tunis.

Etude de cas Turquie : Yavuz Tekelioglu, Akdeniz University, Antalya, avec Selma Tozanli, IAM-M.

Contributions lors de séminaires de Florence Jacquet, IAMM, Alain Bourbouze, IAMM et Jean Pluvinage

L'ensemble des contributions, transparents et autres documents sont sur le site :
<http://femise.iamm.fr> (utilisateur : femiseur ; mot de passe : antalya).

***PRODUITS DU TERROIR MEDITERRANEEN : CONDITIONS D'EMERGENCE,
D'EFFICACITE et MODES DE GOUVERNANCE (PTM : CEE et MG)..... 1***

Introduction	7
Fondements scientifiques	11
Approche économique.....	11
Approche stratégique.....	12
Approche institutionnelle	13
Politiques internationales : conflits marques et indications géographiques à l'OMC	17
Dispositifs de protection nationaux et premières conventions internationales	17
UE et règlement propre.....	17
USA et les marques.....	17
Premières conventions internationales.....	18
Le rôle déterminant de l'UE dans les indications géographiques.....	18
Perspective internationale avec l'ADPIC	20
Logique générale Adpic et commerce.....	20
Arguments des négociations en cours	21
Arguments du panel « Indications géographiques »	25
Cas Budweiser, un antécédent du panel	26
Le panel et principales conclusions.....	27
Interprétations du panel par les acteurs impliqués	30
Rationalité des arguments avancés	31
Relation public-privé	31
Asymétrie et transparence de l'information ?	32
Cohabitation IG-Marque ?	34
Concurrence et organisation de la compétition	37
Marchés, choix du consommateur et stratégies d'entreprises : le modèle européen.....	39
Introduction	39
Du produit de terroir au produit d'origine.....	40
Les produits de terroir du point de vue de la littérature	40
Les produits du point de vue réglementaire.....	42
Importance économique et marché des produits de terroir	43
Le comportement des consommateurs dans l'univers des produits de terroir	47
Perceptions des produits de terroir par les consommateurs	47
Connaissance des signes de qualité par les consommateurs	48
Le terroir dans la stratégie des entreprises.....	51
Ressources, compétences et capacités dans les stratégies de terroir	51
Stratégies, gouvernance et performances	52
Le marketing dans les stratégies de terroir.....	54
Les logiques stratégiques dans la valorisation du terroir	56
Conditions d'émergence et de succès des signes officiels de qualité en Europe.....	59
L'origine de la demande de certification	60
Les facteurs de succès liés à la pertinence du signe IG.....	61
Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation d'origine en France	65
Le choix des AOC (Appellation d'origine contrôlée)	65
L'Huile d'olive de Nyons, AOC (reconnaissance 1996)	65
Oignon doux des Cévennes, AOC (reconnaissance en 2003), AOP en cours.....	71
Le Pélardon, AOC en 2000 et AOP en 2002.....	75
Choix entre Label rouge, certification de conformité et AOC	81
Agneau « El Xai », Label rouge obtenu en 2004.....	81
Veau « Rosée des Pyrénées », Certification de conformité en 1998, IG en cours	89
Taureau de Camargue, AOC en 2000	99
Caractéristiques principales des cas étudiés	101
Etude de cas sur les dispositifs institutionnels, les produits existants ou émergents au Maghreb et en Turquie.....	107

ALGERIE	107
Introduction	107
Le système agroalimentaire algérien et la place des produits de qualité	108
Le secteur de l'agriculture.....	108
Le secteur des industries agroalimentaires (IAA)	109
Le secteur du commerce agroalimentaire	109
Le dispositif réglementaire et institutionnel concernant les produits de qualité.....	109
Le dispositif réglementaire et législatif concernant la normalisation, la certification et les appellations d'origine.....	109
Les dispositifs institutionnels mis en place	110
Les actions nouvelles, les organes et les dispositifs institutionnels en prévision (2004-2006)	111
Dossier OMC et Algérie (Etat des lieux des négociations d'adhésion de l'Algérie à l'OMC)	112
Recensement des produits du terroir existants ou potentiels :	113
La vigne de cuve et les vins d'appellation	113
Les produits oléicoles	116
Les dattes de qualité.....	117
Les fruits de qualité.....	118
Croisements entre terroir, produits et réputation	119
Les vins d'appellation d'origine garantie (VAOG) de la région de Tlemcen - Ain Témouchent	120
L'Huile d'olive de Kabylie	126
Les dattes de qualité de la région de GHARDAIA	132
Les fruits de qualité des zones montagneuses et steppiques	138
Produits de terroir, Développement local et Dynamiques territoriales.....	141
La dimension localisée (ou territorialisée) du développement.....	141
Produits de terroir et dynamique locale	142
Conclusion.....	143
MAROC	145
Introduction	145
La qualité dans le secteur agricole et agro-alimentaire	145
Le dispositif institutionnel : Qui s'occupe de la qualité ?	145
Dahirs et décrets régissant les institutions de qualité.....	146
Présentation des produits de terroirs.....	147
Les produits de l'arganeraie.....	147
Les produits des oasis	151
Les produits des autres régions	158
Les signes de qualité au Maroc	161
L'Agriculture biologique	161
Le Bio et Beldi	162
Les indications géographiques	162
Conclusions	162
TUNISIE	165
Introduction	165
Ancienneté et renouveau du cadre juridique	166
Dispositions générales et définitions.....	166
Délimitation des AOC et IP	166
Du bénéfice des AOP/IP, modalités d'attribution et d'enregistrement	166
Protection des produits bénéficiant de l'AOC/IP.....	166
Du contrôle technique des AOC/IP.....	167
De la constatation des crimes et des sanctions	167
Dispositions transitoires et diverses.....	167
L'orange maltaise demi-sanguine du cap bon : qualification en cours.....	168
Identification du Produit	168
Structure Professionnelle	169
L'orange maltaise et la filière agrume	169
Conclusion.....	178
TURQUIE	179
Introduction: définition des signes de qualité.....	179

Liens historiques entre les produits et les lieux en Anatolie.....	180
Conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine.....	183
Un besoin de protection contre une concurrence déloyale.....	183
Une demande formée par les consommateurs avisés des pays du Nord	184
Cadre institutionnel et juridique	184
Décret-loi sur la protection des indications géographiques.....	185
Décret relatif à l'agriculture biologique.....	186
Produits de qualité et d'origine enregistrés et types de demandes	188
Description des produits agricoles et des « demandeurs » de certification	188
Liste de produits enregistrés et types de demandeurs	191
Etudes de cas	194
Raisins secs "Sultana" d'Egée	194
Un savoir-faire traditionnel : les lokoums « Cezerye » de Mersin.....	198
Conclusion.....	200
Conclusions et Perspectives de recherche	201
Bibliographie.....	205
Relations internationales et droits de propriété intellectuelle : indications géographiques et marques.....	205
Marchés, consommateurs et entreprises : modèle européen.....	207
Algérie.....	208
Maroc	210
Turquie	210
Glossaire.....	212
ANNEXES.....	213
ANNEXES OMC :	213
ANNEXE I : Personnes rencontrées.....	213
ANNEXE II : Marques et IG, types de droits et d'obligations.....	214
ANNEXE III : Les Conventions et traités.....	215
CONVENTION D'UNION DE PARIS - 1883.....	215
ARRANGEMENT DE MADRID 1891, suivi de l'Accord de Lisbonne 1960.....	215
Panorama des législations des SOQ (Signes officiels de qualité) en France en lien avec les normes européennes	217
ANNEXE IV : L'accord ADPIC.....	218
Les dispositions de l'accord.....	218
L'accord ADPIC et les indications géographiques	219
ANNEXE V : L'ORD et les panels OMC.....	222
ANNEXE VI : Liste des 41 produits avec indications géographiques originaires des communautés européennes.....	224
ANNEXE VII : Estimation de la part des marques dans la valeur des entreprises agroalimentaires	225
ANNEXES: Algérie	227
ANNEXE I : tableau récapitulatif des acteurs, organismes et distribution.....	227
ANNEXE II : situation viticole en Algérie	228
ANNEXE III Classification officielle de l'huile d'olive en Algérie	230
ANNEXES Maroc.....	231
Annexe I : Dahir sur la normalisation	231
Annexe II : Décret sur la normalisation	233
Annexe III: Décret sur la marque ou le certificat de conformité aux normes marocaines.....	235
Annexe IV. Norme de qualité de l'huile d'argan	237
Annexe V L'Agriculture biologique au Maroc	246
Annexe VI. Textes juridiques relatifs à l'agriculture biologique	251
ANNEXES Tunisie	262
ANNEXE I : Guide d'entretien auprès des exportateurs.....	262
Annexe II : Guide d'entretien auprès du GIF	264
ANNEXES Turquie.....	266
Annexe I : Edit de Bursa (Kanunname-i Ihtisab)	266

Annexe II :Certaines produits agricoles, alimentaires et préparations culinaires locaux affichés sur les sites web des institutions territoriales des villes de l'Anatolie	281
--	-----

Introduction

Les appellations d'origine révèlent des pratiques anciennes ; le nom d'un terroir désigne une réputation, une histoire et un savoir faire. Les indications géographiques telles que "Parmigiano" ou "Comté" datent du 13^{ème} siècle. Cette pratique est également observée hors d'Europe, comme dans le cas des pommes de terre de l'Idaho, dont l'indication remonte au 19^{ème} siècle¹.

Le terme terroir est difficilement traduisible et les anglophones se plaisent à le citer dans le texte français comme pour en préserver quelques saveurs particulières. De là, à laisser entendre que le goût du terroir est une légende ou une pratique culturelle, il n'y a pas loin et certains auteurs comme Justin Hughes n'hésitent pas à engager le débat sur la « mythologie des produits de qualité² ». Sans tomber dans ces extrêmes qui visent à dénoncer le caractère subjectif, voire imaginaire des pratiques « mythologiques », il nous faut reconnaître la nécessaire construction culturelle que constitue une démarche de qualification de produit.

En effet, l'appellation d'origine joue dans notre fonctionnement culturel d'interprétation des signes, et plus particulièrement joue dans la « triade » : signe, signifiant, signifié. Une indication géographique ou un label d'origine accordé à un produit désigne un nom géographique. Cette désignation constitue le premier sens « littéral » du mot (Pélardon, par exemple). Mais ce signifiant signale un lieu et joue un rôle d'identifiant géographique (il renvoie à la zone des Cévennes et ce indépendamment de la réputation). Enfin, ce qui est signifié (le fromage de chèvre) est un produit issu d'un nœud de relations où se croisent des facteurs qualitatifs échappant souvent à toute technique de quantification ou de qualification par les sciences exactes : environnement, culture, histoire, climat, géologie, techniques de productions, société constituent les attributs qui sont renseignés dans les cahiers de charges délimitant un produit.

Les producteurs de volailles, de fromage, de jambons précisent et détaillent leurs pratiques en spécifiant tantôt la taille de la louche en bois utilisée ou tantôt le nombre d'heures de sorties autorisées en plein jour pour leurs animaux. La liste des détails codifiant les usages et les pratiques s'est construite au fil du temps.

Il faut au *minimum* fournir les caractéristiques du produit, l'aire géographique, la méthode d'obtention, les liens au terroir et la structure de contrôle. Certaines descriptions qualifiant une appellation d'origine n'hésitent pas à se référer au plan cadastral lorsqu'il s'agit de vignobles, par exemple. L'objectivation des usages et la précision des techniques utilisées fait partie du travail des producteurs et des organismes de contrôle. Ainsi, dans le cas du « Chapon de Bresse », le cahier de charges stipule que les chapons doivent « obligatoirement avoir subi un roulage dans la toile d'origine végétale (lin, chanvre ou coton) et un bridage. Les techniques de roulage et de bridage sont définies par l'arrêté prévu à l'article 15. Ces produits ne peuvent être commercialisés auprès des consommateurs qu'après déroulage et doivent être présentés sous la forme oblongue³ ».

Les détails des outils, des parcours, des aliments, voir même des caractéristiques extérieures spécifiques du chapon, du poulet ou de la poularde de Bresse excluent du titre tout genre Gallus qui n'aurait pas « un plumage entièrement blanc, des pattes fines, entièrement lisses, bleues, bleutées à quatre doigts, pouce simple, crête à grandes dentelures, barbillons rouges, oreillons blancs ou sa blés de rouge, peau fine et chaire blanche ». Les énumérations des caractéristiques de cette race de Bresse frôle parfois le registre lyrique, lorsque ce sont les producteurs eux-mêmes qui commentent : « La

¹ Source : Documents UE, <http://eu.int/rapid/pressreleaseAction> ou /scadpus/leg/fr/lvb/121097

² Source, The Spirited Debate over Geographic indications, 2003.

³ Source : www.inao.gouv.fr. Le site de l'INAO met à disposition la base de données des produits protégés en France sous AOC ou IGP.

jolie veine rend compte d'un bel embonpoint. Elle se trouve sous l'aile. On l'aperçoit lorsque la bête est tenue par les ailes et que tout en soufflant on écarte des doigts les plumes qui voilent cette veine que la graisse rend d'une blancheur immaculée. Ce simple détail révèle le savoir-faire des éleveurs bressans en matière d'engraissement des volailles... »⁴

Objets culturels, objets construits, comme nous le verrons plus loin dans notre revue de littérature des produits du terroir européen, les produits d'origine révèlent une inscription territoriale dont chaque préférence gustative est cartographiée, décrite et défendue dans le cadre des usages alimentaires et interprofessionnels. La France avec les Appellations d'Origine joue un rôle déterminant puisque c'est sous le Second Empire qu'ont démarré les classifications de produits d'origine pour aboutir un siècle après à la création de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO, 1947). Auparavant, les pouvoirs publics avaient confié à l'administration la mission de délimiter les zones pouvant bénéficier d'une appellation d'origine (loi du 1^{er} août 1905 et loi du 6 mai 1919)⁵. Cette première intervention publique définissant les usages « locaux, loyaux et constants » de produits présentant des caractéristiques particulières héritées de facteurs naturels et humains, a débouché sur des pratiques concrètes depuis le décret-loi de juillet 1935 sur les AOC.

La protection des noms de produits et des savoirs faire locaux par les appellations d'origine relève donc d'une pratique normée et qui a été reconnue notamment grâce au succès des AOC vins et spiritueux. Ceux qui vendraient un vin de table en utilisant les termes de « clos », « tour », « mont » ou « moulin » seraient des usurpateurs, puisque ces termes évoquent trop directement les grands vins français de renommée mondiale. Les attaques contre des usurpations de noms ont été reprises par l'Union Européenne qui a mis en place un règlement en juillet 1992 instaurant un système de protection des noms géographiques comportant deux notions : l'appellation d'origine protégée (AOP) et l'Indication Géographique Protégée (IGP)⁶.

Le terroir est au cœur d'un dispositif d'alliances, où la coordination entre acteurs n'est pas simple. Les produits sous signes officiels de qualité signalent des approches diverses : démarche qualité du consommateur soucieux du produit étiqueté, démarche marketing de l'industriel à la recherche de nouveaux produits d'appel, démarche collective de communautés rurales refusant la vente sous licence d'un produit en affirmant l'identité de leurs savoirs locaux, ou encore défense de la biodiversité, aménagement du territoire ou création de normes de protection par les administrations territoriales ou les organisations internationales.

Ayant des fonctions de protection intellectuelle, d'accès au marché ou de standardisation, les signes officiels de qualité évoluent en fonction des contextes socio-économiques particuliers. Simples outils de protection à l'origine, parfois défensifs ou offensifs, les systèmes d'appellation d'origine se sont transformés en instruments privilégiés de patrimonialisation de la nature et des savoirs locaux. En témoigne le rôle que lui reconnaît l'Union Européenne, l'Organisation Mondiale du Commerce ou la Convention Biodiversité. Désormais les indications géographiques sont considérées comme des instruments de politique économique par certains pays en développement. Citons par exemple, les démarches entreprises par des pays comme l'Ethiopie ou l'Inde en termes de protection intellectuelle des produits du terroir qui engendrent de nouveaux types d'options possibles à l'échelle locale, nationale et internationale⁷. Les récents conflits marques et indications géographiques à l'OMC

⁴ La volaille de Bresse est une AOC depuis 1957. Texte tiré de Bérard et Marchenay, p.92.

⁵ Voir l'histoire et la genèse de l'appellation d'origine dans « Les produits du terroir », Bérard et Marchenay et sur le site : www.inao.gouv.fr

⁶ Consulter le règlement communautaire n°2081/92 relatifs aux appellations d'origine protégées et aux indications géographiques protégées. Il s'agit d'une protection d'une dénomination de produits agricoles et/ou agro-alimentaires dont les caractéristiques et spécificités sont liées au terroir, au bassin de production, au savoir faire.

⁷ Voir les Policy Briefs de RIS , juillet 2003, n°7.

signalent des changements notamment en ce qui concernent les normes européennes. Les choix actuels des pays méditerranéens peuvent être stratégiques pour dessiner de nouvelles configurations.

Notre travail porte donc à la fois sur la dimension internationale et nationale. Après un rappel de nos fondements scientifiques, nous décrivons dans une première partie, les dispositifs internationaux qui gèrent les indications géographiques et les marques. Les conflits , qui opposent les Etats Unis à l'Europe sont analysés afin d'exposer la rationalité des argumentations. La différenciation des produits du terroir est un enjeu d'appropriation de rente et de position dominante.

Puis, nous analysons le modèle européen, le comportement du consommateur, les stratégies des entreprises et les conditions d'émergence particulières des signes officiels de qualité en Europe. Les facteurs économiques, sociaux et institutionnels conditionnent les succès ou échecs des produits d'origine labellisés.

Afin de mieux comprendre les enjeux, nous menons une analyse comparative des démarches d'appellation d'origine en France à travers des exemples de produits.

Enfin, quatre études de cas portant sur l'Algérie, le Maroc, la Tunisie et la Turquie , décrivent les dispositifs institutionnels et les produits d'origine existants ou émergents. Les croisements entre terroir, produits et réputation, montrent que chacun des ces pays entreprend des démarches particulières pour faire reconnaître les produits du terroir d'origine. Des études de cas sur certains produits, comme les dattes de Ghardaia, le safran de Taliounine, l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon ou les lokoums « Cezerye » de Mersin explicitent les démarches en cours. Les dynamiques nationales sont variables et certains pays peuvent rapidement mettre en œuvre des instruments nationaux de protection, tandis que d'autres sont portés par des initiatives privées.

Fondements scientifiques

Approche économique

Comme les marques commerciales, les indications géographiques protégées (IGP) sont des instruments de propriété intellectuelle. D'un point de vue économique, les unes et les autres sont des droits à la collecte de rentes de monopole dans un régime de formation des prix relevant de la concurrence monopolistique, telle que définie par Chamberlin (1933)⁸.

Prenant en compte le fait que les produits sont le plus souvent hétérogènes, la théorie de la concurrence monopolistique explique les efforts faits par les entreprises pour différencier leurs produits et convaincre les consommateurs que les leurs sont de meilleure qualité. En effet, dès qu'un produit est spécifique aux yeux des consommateurs, sa demande n'est pas parfaitement élastique : une légère baisse du prix d'un produit concurrent ne conduit pas à l'annulation de tous les achats du produit considéré. Dans ce cas, on peut montrer que la maximisation du profit de l'entreprise est acquise pour un volume de production tel que coût marginal et recette marginale sont égaux. Il en résulte que le prix de vente est supérieur au coût moyen de production, dégagant ainsi une marge de profit, autrement dit une rente de monopole. Cette rente est d'autant plus grande que la demande est plus inélastique, c'est-à-dire que les consommateurs perçoivent le produit comme différent des produits concurrents, ce qui justifie les efforts de différenciation des produits et de segmentation des marchés par les entreprises. C'est ce phénomène qui explique, par exemple, l'importance de la publicité⁹. Les sommes colossales (on pourrait donner un chiffre...) engagées dans la publicité montrent que les entreprises jugent utiles de consacrer des moyens importants à la défense des marques commerciales. C'est donc bien que celles-ci ont une grande valeur économique. Celle-ci est d'ailleurs manifestée aussi dans les concentrations d'entreprises, les repreneurs gardant souvent les marques des entreprises rachetées. En cas de rachat, la valeur marchande d'une marque est la valeur capitalisée de la rente de monopole que la marque permet à son détenteur de collecter.

Pour pouvoir collecter ces rentes, les entreprises ont besoin de l'intervention de la puissance publique. Il faut en effet que les marques soient reconnues et respectées. Leurs détenteurs ont donc besoin de la puissance publique pour la définition de leurs droits de propriété et d'un système judiciaire pour les faire respecter. Cela est vrai aussi des IGP. La différence est que les marques commerciales sont propriétés individuelles des entreprises alors que les bénéficiaires des IGP sont des collectifs, l'ensemble des agents économiques de l'espace géographique considéré produisant le produit vendu sous IGP (voir Annexe II). Pour la puissance publique, le soutien aux IGP est plus exigeant que la simple réglementation par les marques commerciales. Même si toutes deux relèvent des droits de propriété intellectuelle, il faut une législation spécifique et un dispositif réglementaire et institutionnel, comme l'INAO en France. Il faut aussi une discipline collective pour les producteurs du produit sous IGP. La puissance publique joue un rôle essentiel dans cette discipline collective. Ceci se traduit notamment par la définition d'un cahier des charges à respecter. Le risque est alors que ce cahier des charges soit figé et entrave l'adaptation du produit au marché. Par contraste, les marques commerciales permettent une plus grande souplesse aux entreprises individuelles. Certes les détenteurs de marque doivent faire attention à garder la fidélité de leurs clients et ne peuvent pas changer leurs produits inconsidérément. Mais ils peuvent les faire évoluer, par exemple en inventant de nouveaux modèles, au sein d'une même marque, comme le font communément les constructeurs automobiles.

Les querelles aux plans national et international, autour de la place respective des marques commerciales et des IGP portent donc en premier lieu sur les modalités de définition de droits à des rentes économiques. Elles ont des implications directes sur la répartition de ces rentes : les marques étant la propriété d'entreprises individuelles, celles-ci en bénéficient directement. Pour les IGP, les

⁸ CHAMBERLIN, E.H. *The theory of Monopolistic Competition*, Cambridge: Harvard University Press, 1933.

bénéficiaires sont l'ensemble des acteurs économiques de la zone géographique considérée, qui sont donc solidaires dans la défense cette propriété intellectuelle, que l'on peut alors considérer comme un bien club. La gestion d'une IGP est donc toujours une affaire collective, avec les difficultés que cela entraîne du fait notamment que les bénéficiaires sont inégaux et n'ont pas tous des intérêts identiques surtout sur le long terme. Par ailleurs, comme la plupart des IGP exploitent et mettent en avant des produits traditionnels, avec tous les savoirs-faire que cela implique, elles sont un patrimoine collectif, ayant une valeur économique mais aussi des dimensions sociales et culturelles, souvent fortes.

Ces différences contribuent à expliquer les controverses soulevées par la reconnaissance des IGP à l'OMC. Certes les accords de Marrakech incluent un accord sur la propriété intellectuelle (ADPIC). Il s'agit là d'une extension au plan international de la conception moderne du fonctionnement optimal des mécanismes de marché. Celui-ci est toujours une institution ; il a besoin de règles claires notamment sur la définition et le respect des droits de propriété. Ces droits peuvent être individuels ou collectifs ; dans ce deuxième cas des règles claires sont aussi nécessaires pour définir les droits et les obligations à l'intérieur des collectifs. Pour certains pays membres de l'OMC, les règles publiques nécessaires au bon fonctionnement des IGP impliquent un degré d'intervention des pouvoirs publics dans l'économie plus fort que ce qu'ils jugent souhaitable. Harmoniser entre pays membres les règles en la matière devient difficile. Comme on le verra ci-dessous, c'est bien une des difficultés auxquelles l'Union européenne se trouve confrontée suite au jugement récent du Panel OMC. Le règlement des Communautés Européennes sur les appellations d'origine et des denrées alimentaires est attaqué par les Etats-Unis et l'Australie notamment. Ils allèguent que le régime communautaire établit une discrimination entre les ressortissants des Etats-membres des CE et les ressortissants des Etats tiers¹⁰. Le rapport du groupe spécial du panel OMC du 15 mars 2005 indique que le système communautaire de protection des IG peut coexister avec des marques privées et est conforme aux règles de l'OMC, tout en admettant le caractère « discriminatoire » des règlements européens.

Approche stratégique

La stratégie, pour toute organisation, consiste à définir des objectifs à atteindre puis une combinatoire de moyens cohérents avec les buts, dans un contexte d'altérité. A ce titre, la stratégie constitue un « projet social »¹¹.

Dans le cas d'une entreprise, les objectifs peuvent généralement se ramener à la création d'une rente, rejoignant ainsi la théorie économique (cf. *supra*). La question essentielle à laquelle va tenter de répondre le management stratégique est donc celle des voies et moyens, dans un environnement donné. Dans un premier temps, les fondements théoriques de cette discipline sont restés proches du paradigme de la concurrence¹², en proposant à l'entreprise d'adopter soit une stratégie de « domination par les coûts » (grâce aux économies d'envergure), soit une stratégie de « différenciation » des produits (dans la lignée des travaux de Chamberlin et de Lancaster¹³).

Un courant plus récent de l'analyse stratégique fait le constat d'une saturation des marchés et de changements permanents dus aux rafales d'innovation. Dans ce contexte, il s'agit, non plus de partir du marché pour élaborer une stratégie, mais des ressources et compétences de la firme (*Resource Based View*)¹⁴. L'idée centrale est que, sur un marché fortement concurrentiel, une entreprise, pour

¹⁰ Règlement CE n°2081/92 et n°692/2003.

¹¹ Paulré B., *Epistémologie de la stratégie en économie*, Les éditions de la Sorbonne, Paris.

¹² Cf. le concept « d'avantage concurrentiel » de M. Porter (1980), *Competitive Strategy*, the Free Press, Mc Millan

¹³ Lancaster propose de considérer un produit comme un panier d'attributs à la fois matériels et symboliques, ce qui autorise une différenciation par l'image.

¹⁴ WERNERFELT B., *A Resource-Based View of the Firm*, in *Strategic Management Journal*, 5, 1984 : 171-180

s'imposer et durer, doit développer des capacités (*Capabilities*¹⁵) lui permettant de « créer son marché ».

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

Du point de vue stratégique, il s'agit de valoriser au mieux ces actifs spécifiques. Deux pistes sont possibles :

- les stratégies individuelles, par le biais du dépôt de marques. De telles stratégies ne semblent guère praticables en Europe du fait de la réglementation protégeant les IG et dans un nombre significatif de pays, suite au mouvement initié dans les accords de Marrakech en 1994 et conforté dans une certaine mesure par le panel OMC du 15 mars 2005. par contre le recours dans la marque à un vocable évoquant un univers paysan est fréquent¹⁶. Par ailleurs, on peut faire l'hypothèse d'une information croissante du consommateur à travers l'obligation de traçabilité des produits qui va se généraliser. En conséquence, l'attention portée à l'origine des produits (et de ses composants) devrait croître dans les années à venir et s'accompagner d'une exigence d'authenticité.
- Les stratégies collectives sont de 2 natures : territoriales (les acteurs d'un espace géographique se coordonnent pour bénéficier de la rente créée par un monopole d'appellation et l'actif spécifique immatériel en résultant) ; et sectorielles (il s'agit alors d'une coordination verticale, en vue par exemple de la traçabilité et du contrôle de qualité du produit)¹⁷. Il n'est pas impossible que les stratégies verticales ou de filière s'inscrivent dans un espace géographique donné pour bénéficier d'une image de qualité renforcée.

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

Approche institutionnelle

D'un point de vue institutionnel, les approches conduites en théorie des régimes internationaux par Krassner ou Keohane, posent la question de la gouvernance mondiale et de l'aptitude à créer des normes selon des processus cognitifs. En l'absence d'un gouvernement mondial, les Etats pris dans la compétition internationale voient leur pouvoir souverain limité. Les Etats en concurrence et en conflits d'intérêts alimentent des dispositifs pratiques où se négocient les règles désignant des flux particuliers d'objets (repérables, identifiables). La dynamique des rapports de force n'est donc pas directe, comme avaient pu l'interpréter les réalistes et les néoréalistes, mais elle s'exerce au sein de micro-pouvoirs infléchissant le type de régimes et de normes internationales régulant les échanges de produits¹⁸.

¹⁵ Aptitude originale à combiner ressources et compétences.

¹⁶ Le terme « terroir » apparaissait fin 2004 dans plus de 1000 marques commerciales déposées à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) en France

¹⁷ Cf. Sylvander B., (2004), Dolphin Project, Final report

¹⁸ Foucault, « Naissance du biopolitique », 2004 et les théoriciens des relations internationales qui réfléchissent en termes de théorie fonctionnelle des régimes fondée sur les conflits d'intérêt et la création de normes, principes et règles et procédures en constante négociation (Keohane, 1988 ; Krassner ; 1983 ; Young, 1991).

Décrire ces instances en détaillant les jeux d'opposition a été fait dans le cadre de la théorie des jeux. Cette théorie fondée sur la catégorisation de différentes situations de jeu (somme nulle, coordination ou dilemme) se focalisent sur l'analyse des interactions des acteurs¹⁹. Les approches plus modernes des institutions se focalisent moins sur les comportements entre acteurs que sur les régimes internationaux : principes, normes et procédures sont médiatisées dans des séries d'instances intermédiaires. C'est un jeu incessant entre les techniques de pouvoir et leur objet qui petit à petit découpe dans le réel des phénomènes spécifiques. Et en retour, c'est parce que les techniques de pouvoir découpent sans cesse de nouveaux objets qu'ils se constituent et se maintiennent comme corrélatifs privilégiés des mécanismes modernes de pouvoir. De là cette conséquence : l'analyse porte sur des descriptions factuelles afin de chercher des corrélations entre pouvoir et objets de savoir.

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

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

Les doctrines économiques et juridiques conduites à l'échelle internationale isolent des espaces, déterminent des segments ; elles réglementent, répartissent les types d'instruments de protection (IG ou marques) selon des codes exprimés dans les discours et les pratiques étatiques. Les variables dont dépendent les producteurs lorsqu'ils choisissent une forme de protection échappent à l'action volontariste directe. Les producteurs ou les entreprises interagissent en tant qu'agents et objets de techniques de transformation. Ils peuvent, par exemple, agir sur les signes qui informent la population, mais il leur faut aussi se positionner par rapport aux conditions de lisibilité, de légitimité et de reconnaissance de ces signes.

Entre les discours et les pratiques, les acteurs sont appelés à faire évoluer le processus de signalisation des produits désignés par les appellations d'origine. L'affrontement Etats-Unis et Union Européenne marque une scission dans les choix des normes internationales. L'expérience de l'Union européenne, qui est allée plus loin que n'importe quel autre régime international vers la création de structures et de dispositifs juridiques légitimes en matière d'indication géographique, confirme cette approche. Son antériorité, notamment en matière de coopérative de vente de produits d'origine est un exemple de forme de coordination entre les réseaux d'entreprises et les organismes publics. La mise en cohérence et à la mise en oeuvre de l'intégration régionale et internationale, pose les problèmes de cohérence et d'asymétrie de l'information (Andréani, 2001).

Les Etats-Unis soupçonnent les pays en développement et l'Union Européenne d'établir des distinctions à partir de normes et de procédés de production qui seraient contraires au principe du libre-échange, et constitueraient des formes déguisées de protection et iraient à l'encontre du droit à la concurrence. L'Union Européenne favorise l'attribution d'un titre géré par des systèmes de contrôle

¹⁹ Voir dès 1944, la théorie des jeux de Von Neuman et Morgenstern qui vise à définir les stratégies qui permettent la résolution optimale de certains conflits.

nationaux de type INAO privilégiant le caractère obligatoire d'une construction collective des normes. Les démarches de qualification de produits sont consignées dans les cahiers de charges collectifs, ce qui implique une coordination entre acteurs. Ces accords collectifs peuvent être considérés comme des ententes par les autorités de la concurrence en particulier si les acteurs cherchent à se coordonner par rapport aux prix ou aux quantités²⁰. Cette interprétation liée à la politique de concurrence va à l'encontre des démarches privées de labellisation des produits du terroir maintes fois défendues par les Etats-Unis (Marette, 2003). La conception anglo-américaine de la protection par les labels ou les marques est favorable au régime de droit privé. Elle s'appuie sur une démarche volontaire de labellisation. A l'inverse, l'Union Européenne s'appuie sur l'importance des signes de qualité dans le domaine de la concurrence et du libre marché: la nouvelle économie concurrentielle des signes de qualité donne la possibilité d'ouvrir de nouveaux marchés. Cet accès facilité au marché encourage à terme l'économie rurale et les consommateurs.

Sans prétendre donner de recommandations politiques, notre travail se limite à décrire les dispositifs institutionnels, économiques et stratégiques qui fondent les socles actuels des choix publics. Les différentes densités institutionnelles et l'évolution des logiques territoriales (construits d'attributs, communications de l'image etc.) sont des facteurs déterminants dans la construction des normes des signes d'appellation d'origine et de qualité.

²⁰ Voir à ce propos les analyses du programme Inra sur les politiques de concurrence et le secteur agro-alimentaires conduites par Stéphan Marette. Ils citent notamment les exemples des condamnations du Bureau interprofessionnel du Cognac condamné par la cour de justice des Communautés européennes pour accords sur les prix et quotas.

Politiques internationales : conflits marques et indications géographiques à l'OMC

Dispositifs de protection nationaux et premières conventions internationales

UE et règlement propre

La communauté s'est préoccupée activement des noms géographiques et des produits qu'ils désignent. Cela répondait à une préoccupation économique (limiter les abus d'usage et assurer l'information du consommateur) et à des préoccupations juridiques et culturelles (coordonner les lois nationales et respecter les modes de protection). Les conditions de production et les caractéristiques des vins de qualité produits dans les régions déterminées (v.q.p.r.d) ont été établies dans des règlements successifs²¹. Les boissons spiritueuses ont fait l'objet d'un règlement particulier (1576/89).

C'est en 1992 que le règlement (CEE) n°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires définit les appellations d'origine et les indications géographiques protégées (AOP et IGP) :

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

Le croisement entre le nom, le terroir et le produit est donc explicité par le règlement communautaire. Le droit communautaire des indications géographiques reconnaît la variation dans les interactions entre le produit et le lieu d'origine. Lorsque la provenance a des effets sur le produit, on parle d'origine et d'indication géographique. Si les effets sont substantiels et non reproductibles, on parle d'appellation d'origine. Ces différentes situations doivent faire l'objet d'un traitement égal quant à leur protection internationale.

USA et les marques

Le droit des indications géographiques a été codifié dans la loi sur les marques (le *Lanham Act, United States Code, Title 15, chapter 22*) dont l'application est assurée par le Patent and Trademark Office (PTO).

Par ailleurs, les vins, spiritueux et boissons à base de malt bénéficient, par ailleurs, d'une réglementation des appellations issue de la loi sur l'administration fédérale des alcools, le *Federal Alcohol Administration Act* (FAAA, Act, Title 27 USC et CFR).

La loi Lanham permet d'interdire l'utilisation d'une indication d'origine pour des produits non originaires ; elle permet aussi de refuser l'enregistrement d'un nom géographique en qualité de marque si cette marque est exclusivement descriptive ou trompeusement déceptive, sauf si la marque en question est devenue distinctive par un usage exclusif et continu de cinq années. L'objectif de la loi est de faciliter le commerce en évitant tout usage déceptif ou trompeur d'une marque géographique ou pas.

²¹ Voir les règlements CEE n°817/70, 338/79, 2392/89.

Un nom géographique peut être enregistré comme marque de certification, utilisée par une personne autre que son propriétaire qui certifie l'origine régionale ou la qualité ou d'autres caractéristiques des produits. L'attrait pour les marques de certification est certain lorsque l'on suit le droit américain²². La loi Lanham ne vise pas à protéger les indications géographiques en tant que telles. Elle protège des noms de produits d'origine assimilés à des marques.

Premières conventions internationales

La première mention relative à la distinction géographique par un instrument international est celle de l'article 1 de la Convention de Paris (1883, voir annexe III). Les notions d'indication et de provenance sont alors contenues dans la terminologie juridique « d'indication géographique ». Cependant les différences entre ces deux notions sont de taille, puisque si l'appellation d'origine indique nécessairement une provenance, elle fait également référence à des caractéristiques du produit ou à sa réputation. Avec l'arrangement de Madrid de 1891, cette différenciation entre provenance et origine va être spécifiée.

Dès la Convention de Paris, la différence est faite avec les marques : une marque est la propriété d'une entreprise et elle identifie les produits du marché entre firmes concurrentes. La marque est donc bien un signe identifiant l'entreprise d'origine et non l'origine géographique du produit. Enfin, la marque confère un droit d'usage exclusif à son titulaire, alors que l'indication géographique peut être utilisée par de nombreux opérateurs.

Par contre, la Convention de Paris n'a pas précisé la définition des indications géographiques. Elle a stipulé qu'une indication fautive de provenance serait sanctionnée. Les notions de marques, d'indications de provenance ou d'appellation d'origine sont énumérées, mais non délimitées. D'après J. Audier, les conventions de Paris et arrangement de Madrid ont été diversement appliqués par les tribunaux nationaux et n'offraient aucune protection contre les indications géographiques fautive en traduction ou avec des adjonctions (« genre », « type » etc.).

Il faut attendre l'arrangement de Lisbonne en 1958 pour que figure une définition de l'indication géographique. La protection des noms y est étendue à toute usurpation ou imitation. Cependant de manière pratique seuls 17 Etats avaient signé l'arrangement de Lisbonne en 2002, ce qui réduit son application et son effectivité.

Le rôle déterminant de l'UE dans les indications géographiques

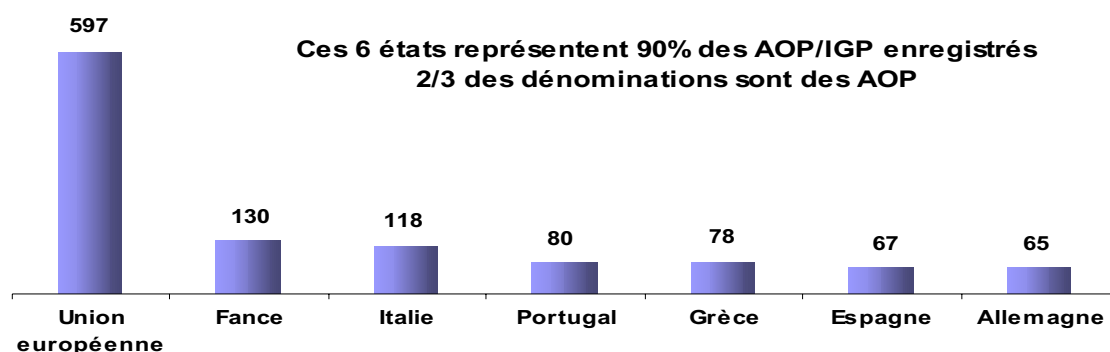
Les dispositifs juridiques mis en place à l'échelle internationale et nationale ont historiquement été liés à des dynamiques économiques. C'est sous la pression des producteurs de vins et de spiritueux notamment que les instruments de protection intellectuelle ont été mis en place il fallait pouvoir éviter les contre-façons en clarifiant l'origine d'un produit.

L'Union Européenne est déterminante, car elle est le seul ensemble régional à disposer de réglementations spécifiques en matières d'indications géographiques. Ce choix s'explique par l'importance économique des produits du terroir et d'origine, souvent doublés de facteurs sociaux et culturels. Ainsi, en 2003, 4 800 indications géographiques étaient comptés pour l'Union Européenne (4 200 pour les vins et spiritueux et 600 pour d'autres produits)²³. Les 593 indications géographiques que compte par exemple la France (466 pour les vins et spiritueux et 127 pour d'autres produits)

²² Voir les documents OMPI et de Coeper sur la protection des indications géographiques aux USA. La protection par l'enregistrement de marques certifiées semble être une tendance constatée.

²³ Voir la documentation en ligne de l'Union européenne mise en place par la DG Trade .

représentent un volume de production de 19 milliards d'euros (16 milliards pour les vins et spiritueux et 3 milliards pour les autres produits) qui fait vivre 138 000 exploitations agricoles. La France a quant à elle représente à elle seule 20% des AOP-IGP réunies (Source, UE, 2003).



Nombre d'AOP/IGP dans certain pays de l'Union européenne, Source : Conseil National de l'Alimentation, 2003.

De même, les 420 indications géographiques de l'Italie (300 pour les vins et spiritueux et 120 pour d'autres produits) correspondent à un volume de recettes de 12 milliards d'euros (5 milliards d'euros pour les vins et spiritueux et 7 milliards d'euros pour les autres produits) et offrent un emploi à plus de 300 000 personnes. En Espagne, les 123 indications géographiques représentent 3,5 milliards d'euros environ (2,8 milliards d'euros pour les vins et spiritueux et 0,7 milliard d'euros pour les autres produits).

Les produits qui bénéficient de la protection par les indications géographiques entrent déjà pour une part considérable dans les exportations agro-alimentaires de l'UE, mais ils constituent aussi, ce qui est loin d'être négligeable, une véritable niche de développement pour l'industrie agro-alimentaire dans les économies agricoles à croissance relativement faible. Le cas d'un pays comme l'Espagne, autrefois peu orienté vers l'exportation, mérite d'être souligné: les exportations espagnoles de produits portant une indication géographique, qui s'élevaient à 443 millions d'euros en 1991, c'est-à-dire cinq ans après l'adhésion du pays à l'UE, ont dépassé un milliard d'euros en 1999 (UE, 2002).

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

Les indications géographiques confèrent aux producteurs une valeur ajoutée. Les fromages français qui bénéficient d'une indication géographique se vendent à un prix majoré de 2 euros. L'huile d'olive italienne "Toscano" se vend 20% plus cher depuis l'enregistrement de cette indication géographique en 1998 (Source : UE, 2003). Les produits bénéficiant d'une indication géographique présentent un intérêt pour les producteurs, dans la mesure où ils recèlent une valeur en répondant au goût des consommateurs pour des produits de qualité, diversifiés et traditionnels. Selon l'UE, Les fromages français protégés par une indication géographique se vendent en moyenne 2 euros de plus au kilo que les autres fromages français. Le prix de vente du "poulet de Bresse" est quatre fois supérieur à celui du

poulet français ordinaire. Les producteurs de lait utilisé pour la fabrication du "Comté" perçoivent un prix majoré de 10% par rapport au prix du lait de consommation courante. Les producteurs italiens d'huile d'olive "Toscano" sont parvenus à augmenter le prix de leur produit de 20% depuis l'enregistrement de cette indication géographique en 1998²⁴.

L'Inde, le Pakistan, le Sri Lanka, la Thaïlande, le Kenya, la Jamaïque et d'autres pays en développement ont réclamé une meilleure protection des indications géographiques. Ces pays s'inquiètent de voir des multinationales faire breveter et vendre du riz "Basmati", du thé "Ceylan", du café "Blue Mountain" ou du riz "Jasmine". L'Union européenne les aide à tirer avantage de l'accord ADPIC et soutient pleinement leurs revendications. À l'heure actuelle, 6 millions de livres de "café Antigua" sont produites dans cette région du Guatemala mais 50 millions de livres de café se vendent dans le monde entier sous ce nom. De même, 10 millions de kg de thé "Darjeeling" sont produits en Inde mais 30 millions de kg se vendent sous le même nom dans le monde entier.

Perspective internationale avec l'ADPIC

Logique générale Adpic et commerce

L'accord sur les aspects de droits de propriété intellectuelle liés au commerce (ADPIC) confère un poids nouveau au régime de protection intellectuelle en liant les questions commerciales et juridiques à l'échelle globale. L'idée est de renforcer les critères, les procédures et les sanctions existant dans les accords spécifiques de propriété intellectuelle en les intégrant aux accords généraux commerciaux. Le régime de droit de propriété intellectuelle une fois intégré dans un système multilatéral contraignant tels que l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) acquiert un levier international pour tous les domaines de protection envisageables.

Des négociations ont été menées en particulier par les Etats-Unis, conjointement avec l'Office Mondial de la Propriété Intellectuelle (OMPI) dans le cadre de l'Uruguay round (1986-1994), pour mettre cette question sur l'agenda des Accords Généraux sur le Commerce et les Tarifs (GATT) : il s'agissait de réduire la concurrence déloyale dans les échanges causées par les contrefaçons et l'absence de législations nationales sur les droits de propriété intellectuelle. Chaque signataire de l'OMC adhère à l'accord ADPIC signé en janvier 1995²⁵. La nécessité d'une harmonisation internationale repose sur un double constat :

- L'essor des technologies et des échanges de produits d'information à haute valeur ajoutée qu'il convient de promouvoir en favorisant la protection intellectuelle (brevets, copyrights, marques etc.).
- Les pertes croissantes de recettes dues au piratage et aux contrefaçons ; en 1988, la Commission des Etats-Unis sur le commerce international estimait entre 40 et 60 milliards de dollars les pertes subies par les entreprises américaines à cause du "piratage intellectuel".

Comme les autres accords de l'Organisation Mondiale du Commerce, il est guidé par les principes

²⁴ Voir documents UE publiés sur le site web. www.ue.int/???

²⁵ Selon l'accord ADPIC, le cadre légal de la protection intellectuelle doit être homogénéisé en s'alignant sur les normes les plus communément reconnues. (encart 1) Selon l'article 7, la protection et le respect des DPI vise à "contribuer à la promotion de l'innovation technologique et au transfert et à la diffusion de la technologie, à l'avantage mutuel de ceux qui génèrent, et de ceux qui utilisent des connaissances techniques". Le renforcement des DPI est supposé, via les canaux de l'innovation et du transfert de technologie, contribuer "au bien-être social et économique". La légitimité économique de l'accord ADPIC repose ainsi sur l'hypothèse d'un cercle vertueux entre le respect de normes minimales de protection, la promotion de l'innovation, la diffusion des technologies, l'accroissement des investissements directs étrangers (IDE) et la croissance économique.

fondamentaux de l'économie marchande libérale du commerce qui requiert des mécanismes institutionnels pour faire respecter les droits et les obligations des acteurs : clause de la nation la plus favorisée, traitement national, réciprocité sont les principes fondateurs de l'OMC. Le Gatt, puis l'OMC sont des instruments de la libéralisation des échanges réduisant les entraves à ces libertés dues aux interventions des gouvernements. Les accords ADPIC imposent les régulations publiques pour protéger les droits de propriété et empêcher la concurrence déloyale. Cette coordination globale fixe pour chaque pays membre les normes et les standards à respecter ou à mettre en œuvre. Les obligations des conventions de Berne ou de Paris sont explicitement citées dans l'accord. On y retrouve les principaux secteurs de la propriété intellectuelle, des normes de protection : l'objet, les droits conférés et les exceptions admises à ces droits, ainsi que la durée minimale de la protection²⁶. L'accord donne une place spécifique au secret et à la lutte contre les pratiques anti-concurrentielles dans les licences contractuelles.

Dans le domaine de la propriété intellectuelle, ces principes signifient qu'un pays n'aurait pas le droit de reconnaître une forme de protection de ses ressortissants sans en faire autant pour les protections des ressortissants étrangers, et que chaque Partie s'engage à accorder aux ressortissants des autres parties un traitement aussi favorable que celui accordé à ses propres ressortissants. A cela s'ajoute le traditionnel principe de transparence. Les accords portent sur les normes (droits d'auteur, marques, indications géographiques, dessins, brevets, schémas etc.) et les moyens de les faire respecter (obligations et procédures). Les Indications géographiques (art. 22 à 24 de l'accord) font partie de l'accord sur les droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce (Voir Annexe IV, détaillant la structure de l'accord ADPIC). Les autres signes agricoles de qualité ne bénéficient d'aucune protection internationale. Pour l'heure, la protection des IG dans l'ADPIC se limite à inviter les membres à prévoir les instruments juridiques définis au sein de leur territoire .

La mise en œuvre de l'accord prévoit des délais de transposition différents selon le niveau de développement des pays. Pour les pays en développement et les pays les moins avancés la mise en conformité peut bénéficier d'un délai de transition. Ce délai est accepté, soit à la suite d'une demande motivée d'un pays, soit en fonction des règles globales : cinq ans de transition et dix ans pour les pays moins avancés après la date anniversaire de la mise en œuvre de l'accord, soit théoriquement 2005 ou 2010. Cependant en ce qui concerne les produits pharmaceutiques le délai a été repoussé en janvier 2016 pour les pays moins avancés.

Arguments des négociations en cours

3 sujets Indications Géographiques (IG) sont abordés à l'OMC. Ces sujets sont traités dans trois enceintes différentes.

Etablissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement, pour faciliter la protection des IG pour les vins et spiritueux (dit « registre »). Proposition UE : registre contraignant et applicable à tous les membres de l'OMC	Conseil ADPIC Session extraordinaire
Extension de la protection additionnelle aux produits autres que les vins et spiritueux	Comité des Négociations Commerciales CNC

²⁶ Ce dernier reprend l'ensemble des dispositions des conventions antérieures et intègre les droits d'auteurs au sein d'une classification traditionnelle des droits de propriété intellectuelle. D'un côté les droits d'auteur et droits connexes qui traitent des artistes, des producteurs ou des organismes de radiodiffusion ou programmes d'ordinateurs etc. De l'autre, les droits de propriété industrielle, qui traitent des marques de fabrique ou de commerce, les indications géographiques, les dessins et modèles industriels, les brevets, le secret, les schémas de configuration des circuits intégrés, le contrôle des pratiques anticoncurrentielles dans les licences contractuelles.

Short list Indications Géographiques dans la négociation agricole de Cancun Proposition UE : 41 IG protégées contre toute usurpation (généricité, utilisation de bonne foi antérieure à l'ADPIC...)	Comité sur l'Agriculture
--	--------------------------

Schématiquement, l'UE s'oppose frontalement aux pays du nouveau monde producteurs de vins, comme les Etats-Unis, l'Australie, la Nouvelle Zélande, le Chili, et l'Argentine. Ces pays n'ont pas d'indications géographiques à protéger, car ils protègent leurs produits par marques. Ils estiment qu'un registre des appellations d'origine serait lourd et coûteux à gérer.

Système de notification et d'enregistrement (obligatoire ou volontaire)

Les négociations visant à l'établissement de ce registre multilatéral ont débuté en 1997 et se sont poursuivies dans le cadre du programme de Doha.

Le mandat de négociation porte sur l'article 23, par. 4 : « Afin de faciliter la protection des indications géographiques pour les vins, des négociations seront menées au Conseil des Adpic concernant l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins susceptibles de bénéficier d'une protection par les Membres participant au système ».

Le système de notification et d'enregistrement devrait constituer un instrument efficace, facilitant la reconnaissance et la protection réciproque des dénominations géographiques des Etats-membres. L'objectif visé est de faciliter la mise en œuvre des obligations existantes. Ce que l'on entend par système de notification et d'enregistrement fait l'objet de controverses tant sur les procédures que sur les coûts. Les réunions en Sessions extraordinaires du Conseil des ADPIC se déroulent régulièrement et manifestent un état d'avancement très lent des discussions.²⁷

Pour les USA, les indications géographiques doivent reposer sur un système volontaire d'enregistrement dans une base de données. Avec les Etats-Unis, le Canada, le Japon, l'Australie, la Nouvelle Zélande, l'Argentine, le Chili, la Colombie, le Costa Rica, El Salvador, l'Equateur, le Guatemala, le Honduras, la République Dominicaine, la Namibie, plaident en faveur d'un système volontaire d'enregistrement et estiment que celui-ci peut servir d'instrument d'identification des indications géographiques, mais que toutes les questions concernant l'opposition à la reconnaissance d'une indication et la solution des conflits doivent rester du ressort des Etats. Pour eux, les indications géographiques sont des droits territoriaux et leurs conditions d'octroi et d'exercice doivent être énoncées dans la législation des Etats-Membres de l'OMC. Ces droits de propriété intellectuelle sont considérés comme des droits privés, qu'ils soient octroyés à des personnes physiques ou morales. Au mieux pourrait être envisagée une base de données, contenant la notification, la date d'enregistrement et d'expiration (s'il y a lieu) de cette protection. Les indications géographiques enregistrées seraient rendues accessibles sur le site web de l'OMC. Un membre pourrait ainsi tirer des informations de la base, sans que l'enregistrement dans le système multilatéral ne donne lieu à une présomption concernant le droit à la protection.

À l'inverse, l'Union Européenne plaide pour l'établissement d'un registre multilatéral au niveau mondial présumant que l'indication géographique protège le produit dans tout autre pays. Avec l'Union Européenne, la Bulgarie, Chypre, la Géorgie, l'Islande, Malte, Maurice, la Moldavie, le Nigéria, la République Slovaque, la République Tchèque, la Roumanie, la Slovénie, le Sri Lanka, la Suisse, la Turquie, préconisent un système d'enregistrement international en « présumant » que l'indication géographique une fois notifiée et enregistrée serait protégée dans tous les autres pays

²⁷ Voir sur le site OMC le document TN/IP/W/7/Rev.1 du 23 mai 2003 qui fait une compilation des discussions sur l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques.

(obligations). Ils considèrent que le registre doit constituer un instrument de prévention des appropriations frauduleuses. Ce caractère obligatoire du système donnerait du poids au régime de droits par indications géographiques, puisqu'un nom protégé par les indications géographiques bénéficierait d'un système de reconnaissance à l'échelle internationale.

Pour valider ce système d'enregistrement, certains envisagent de mettre en place un mécanisme d'opposition qui filtrerait les noms susceptibles d'opposition²⁸. Les désaccords devraient être réglés par des négociations bilatérales voir par un arbitrage multilatéral spécifique. En cas de différend lié à l'enregistrement d'une indication géographique, il est envisagé un mécanisme de négociations directes entre parties dont le résultat serait transmis au Conseil de l'ADPIC²⁹.

Les divergences de vue exprimées se cristallisent autour de procédures gérées soit sous les auspices de l'OMC, soit par législations nationales. Certains voient dans l'option multilatérale une opportunité d'accès au marché, notamment pour les pays qui ont un pouvoir de négociation bilatéral limité : un système d'arbitrage multilatéral leur donne la possibilité de jouir des mêmes possibilités que les grands pays. Investir collectivement dans un système d'arbitrage éviterait d'interminables négociations. D'autres s'opposent à la mise en œuvre d'un système d'arbitrage qui modifierait le niveau d'obligation de l'Accord sur les Adpic en obligeant les membres à se soumettre à un arbitrage multilatéral³⁰, alors que les décisions ne peuvent être prises que par des tribunaux nationaux ou des organes administratifs appliquant le droit interne du pays dans lequel la protection est demandée.

Faute d'accord sur de nouvelles propositions, les discussions se poursuivent lors de séries de réunions en conseils spécialisés. Les débats portent sur les niveaux d'obligation, les coûts et les procédures³¹. Mais fondamentalement se pose la question de la présomption du droit à la protection en faveur de l'indication géographique dans le droit interne de chacun des Membres. Un effet juridique qui induirait une présomption à la protection irait à l'encontre du droit des pays membres en les forçant à élever leur niveau d'obligation en terme de protection des indications géographiques. Des analyses permettant de limiter la portée des effets juridiques du système d'enregistrement sont en cours (propositions de registres subsidiaires non intégrés à l'OMC, subventions pour faciliter la mise en œuvre etc.).

Extension de la protection prévue pour les vins et spiritueux à d'autres produits

Les vins et spiritueux bénéficient de la protection générale des Indications Géographiques et d'une protection dite « additionnelle ». En UE, les vins et spiritueux sont régis par des règlements particuliers³², qui excluent les produits vitivinicoles, tels que la bière, le cidre etc. Sous sa forme actuelle, l'accord ADPIC prévoit deux niveaux de protection pour les indications d'origine : une protection générale de base (Article 22.2 et 22.4) pour toutes les IG afin de se prémunir contre les utilisations incorrectes créant une tromperie du public ou constituant un acte de concurrence déloyale ; une protection additionnelle (Article 23) qui rend la protection objective et automatique : chaque pays membre prévoit les moyens juridiques et prohibe les imitations phonétiques (Koniac, bordo ..) ou les expressions telles que « genre », « type » ou autres (art.23. par.1). Les pays membres s'interdisent d'enregistrer une marque de fabrique ou de commerce de vins contenant une indication géographique (art.23. par.2). Les exceptions relèvent de situations d'antériorité : une marque identique à une

²⁸ Selon l'IP/C/W/107/rev 1, l'enregistrement aurait lieu à l'expiration d'un délai de 18 mois suivant la publication de la notification de l'IG.

²⁹ IP/C/W/234 et 255 ; TN/IP/M/2.

³⁰ Certains pays insistent sur l'augmentation des coûts et les procédures : examens, création de structures de contrôles et d'arbitrages, traductions, enquêtes, tenue de consultations etc. TN/IP/W/Rev.1, p.20 et p.43.

³¹ Voir pages 36 et du document OMC n° TN/IP/W/7/Rev.1.

³² Règlement CE n° 822/87 et N°1576/89, n° 2392/89, 3201.90 qui définissent notamment les catégories de boissons issus de raisins frais.

indication géographique peut avoir été déposée et enregistrée avant que l'indication géographique ne soit protégée. Si la bonne foi est prouvée, la validation de la marque est assurée (art.24.p.5). Aux situations d'interdiction, l'accord ajoute aussi une situation de coexistence entre marque et indication géographique.

Seule la protection additionnelle (Article 23) des indications d'origine pour les vins et spiritueux constitue un véritable progrès, puisqu'elle protège les indications d'origine contre tout usage abusif, indépendamment d'une tromperie du public ou d'un acte de concurrence déloyale. Ceci s'avère intéressant pour les pays qui ont des coûts de production élevés, pour les petits pays ou pour les économies émergentes des pays en développement. Les consommateurs sont, quant à eux, sûrs d'acquérir un produit de qualité et provenant bien de la région.

La question de l'élargissement à d'autres produits de la protection additionnelle dont bénéficient les vins et spiritueux résulte du développement du commerce mondial pour de nombreux produits et de multiples abus recensés que ce soit sur le riz, le thé, le café etc.. Les partisans de l'extension (l'Union Européenne, la Bulgarie, Maurice, le Nigéria, le Kenya, Cuba, l'Egypte, la République Slovaque, la République Tchèque, la Slovénie, le Sri Lanka, l'Inde, la Suisse, la Turquie et la Thaïlande) considèrent qu'un niveau de protection plus élevé est un moyen de protéger leurs produits sur le marché mondial. Ces pays commencent à mettre en place des législations nationales afin d'anticiper de possibles dépôts de marques sur leurs produits. Certains cherchent à protéger leur artisanat ou leurs savoirs traditionnels.

Position des pays membres

Dans un contexte de mondialisation et de concurrence accrue, la valeur ajoutée d'une indication géographique crée des possibilités nouvelles pour les produits de qualité, en particulier pour les Etats-membres qui sont des pays plus petits et des pays en développement, et offre une solution intéressante pour réaliser des économies d'échelle : outils de différenciation sur le marché, les indications géographiques peuvent offrir de nouveaux débouchés. Ils sont considérés à ce titre comme des instruments de l'accès au marché.

Les opposants à l'extension (Etats-Unis, Argentine, Canada, Chili, Guatemala, Paraguay, Uruguay, Nouvelle-Zélande) font valoir que le niveau de protection existant (Article 22) est approprié et qu'une protection accrue induirait de nouveaux coûts. Les coûts viendraient par exemple, du chevauchement avec le droit des marques, comme jambon de Parme, enregistré au titre du droit des marques au Canada et en tant qu'AOC en Europe. Les Etats Unis s'appuient sur l'accord ADPIC et plus particulièrement sur les clauses relatives aux marques de commerce qui ne peuvent être contestées si elles ont été déposées avant l'entrée en vigueur de l'ADPIC.

Les semi-génériques américains persistent grâce aux exceptions (*Article 24*). Les américains ont établi une liste de semi-génériques dans laquelle sont répertoriés : Angelica, Burgundy (Bourgogne), Claret, Chablis, Champagne, Chianti, Malaga, Marsala, Madeira, Moselle, Port, Rhine wine, Sauterne, Sherry, Tokay. Ces désignations semi-génériques sont acceptées à condition que l'appellation d'origine correcte soit mentionnée. Aussi, l'utilisation d'une désignation telle que « fromage type Manchego, produit au Mexique » ne sera pas interdite, car on considère qu'elle ne trompe pas le public étant donné que la véritable origine du produit est indiquée. A titre d'exemple peuvent continuer à être commercialisés le « Châblis californien » ou le « Champagne canadien » ou « Champagne de Californie ». L'origine locale d'un produit satisfait aux exigences de conformité de définition d'une indication géographique

L'Union Européenne voudrait quant à elle revenir sur ces droits acquis et supprimer les marques de commerce qui les empêchent de commercialiser les produits de qualité. Les Etats membres de l'UE ont ainsi approuvé une liste de 41 produits régionaux européens de qualité dont ils voudraient

recupérer l'exclusivité des appellations (voir liste des produits en annexe VII). Les appellations que l'Union Européenne entend protéger représentent des marchés économiques importants. On y trouve des Vins et Spiritueux comme le Chablis, le Champagne ou le Beaujolais, ainsi que des produits tels que le Roquefort, la Feta ou le Jambon de Parme. Le fait qu'une marque canadienne existe force les producteurs italiens de jambon de Parme à ré étiqueter leur produit comme « jambon n°1 ». Le manque à gagner côté italien, s'élèverait à 3 millions d'euros par an³³. Ces appellations liées au terroir et au savoir-faire local devraient être protégés sous peine de perdre de la valeur et d'être usurpés. Les règlements communautaires disposent qu'une indication géographique ne peut devenir générique. Cependant ces garanties n'ont d'effet que dans les pays concernés de l'UE³⁴ et il s'agit aujourd'hui de dénoncer les « errements du passé » afin de garantir l'accès au marché pour les produits communautaires portant une indication géographique. L'UE demande aux membres de l'OMC de supprimer de marques de commerce existantes afin que les produits UE qui portent une indication géographique puissent obtenir l'accès au marché.

Tous ces points de négociation sont en suspens. Les positions opposent les défenseurs d'une protection renforcée des indications géographiques (UE, Chine, Thaïlande, Inde etc.) et les défenseurs des marques (USA, Australie etc.). Chaque groupe de pays campe sur sa position.

L'UE poursuit ouvertement trois objectifs dans les négociations relatives aux indications géographiques qui sont menées dans le cadre du programme de Doha pour le développement:

- La création d'un registre multilatéral des indications géographiques (ADPIC): l'UE envisage un système simple et économique d'enregistrement des indications géographiques au niveau mondial;
- L'extension de la protection additionnelle des indications géographiques (ADPIC): il s'agit d'étendre aux fromages, aux riz et aux thés la protection accordée aux vins et spiritueux afin d'empêcher leur imitation par des producteurs d'autres pays, grâce à la simple apposition de la mention "fabriqué aux Etats-Unis" ou "type Roquefort";
- Garanti de l'accès au marché pour les produits de l'UE portant une indication géographique : il s'agit de demander aux membres de l'OMC de supprimer les marques existantes sur un nombre restreint d'indications géographiques qui ont une valeur économique et commerciale significative et, si nécessaire, de protéger les indications géographiques communautaires qui étaient utilisées précédemment ou sont devenues des noms génériques

Cette volonté politique est affichée et aucune souplesse ne semble venir dénouer les conflits. Il s'agit pour l'UE d'obtenir une protection plus efficace par les indications géographiques afin de se prémunir de nouveaux emplois abusifs d'IG. et afin de se positionner toujours sur les marchés de produits de qualité dans les échanges internationaux.

Arguments du panel « Indications géographiques »³⁵

³³ Consulter les documents de l'Union Européenne sur les enjeux commerciaux http://europa.eu.int/trade/issues/sectoral/intell_property

³⁴ Règlement communautaire n°2081/92, art.13, par.3 : « Les dénominations protégées ne peuvent devenir générique ».

³⁵ Le terme « panel » se réfère aux procédures des règlements des différends de l'Organisation Mondiale du Commerce. Il s'agit de fait des rapports établis par les Groupes Spéciaux selon les règles de l'organe du règlement des différends de l'OMC (articles 4:7 et 6 du Mémoire d'accord, à l'article XXIII:2 du GATT de 1994, à l'article 64 de l'Accord sur les ADPIC et à l'article 14 de l'Accord OTC).

Les plaintes ont été adressées initialement par l'Australie en juin 1999, puis soutenues par les Etats-Unis. Deux plaintes ont été déposées l'une se référant à la plainte australienne et l'autre à la plainte américaine. Un groupe spécial unique a été établi le 2 octobre 2003³⁶ ; il a remis son rapport en décembre 2004 qui a été publié le 15 mars 2005 après validation des Membres. Le rapport du groupe spécial est intitulé : « Communautés européennes – protection des marques et des indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires ».

Les remarques du groupe spécial vont à l'encontre du règlement des Communautés européennes sur les appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires règlement CE n°2081/92 amendé par le règlement CE n° 692/2003. Malgré les modifications apportées par l'UE en 2003, les plaignants allèguent que le régime communautaire établit une discrimination entre les ressortissants des Etats membres des CE et ressortissants des Etats tiers s'agissant de l'enregistrement et de la protection des IG attachées aux régions situées hors du territoire communautaire.

En accusant l'UE de discrimination, les plaignants³⁷ signalent leur volonté de faire respecter les principes et les règles édictées par l'OMC . Ils invoquent le non-respect de la clause du traitement national de l'OMC (art.3.1), le non-respect du traitement de la nation la plus favorisée (art1.4) et le non-respect des marques coexistantes. Ce panel, dont les conclusions ont été publiées le 20 avril 2005 est symptomatique des différends portant sur les droits de propriété intellectuelle à l'OMC .

L'enjeu du panel est important, puisqu'il s'agit de remettre en cause des enregistrements d'IG effectués selon le règlement CE et de déstabiliser le régime européen des appellations d'origine. L'affrontement entre l'ancien et le nouveau monde n'est pas résolu et les options sont loin d'être tranchées.

Cas Budweiser, un antécédent du panel

Le cas Budweiser est, selon dire d'experts, à la base du conflit ouvert que se livrent les Etats-Unis et l'Europe.³⁸ Comme le confirme Robert B.Zoellick du ministère du commerce (US Trade Representative), si les Etats Unis ont porté la question des indications géographiques à l'organe du règlement des différends de l'OMC, c'est avant tout « parce que l'Europe a clairement manqué à l'ouverture de son marché. La protection des indications géographiques ne doit pas nuire aux droits des titulaires de marque ³⁹ ». Au centre du conflit juridique se pose notamment la question de la traduction d'une Indication géographique. En effet, si la firme Tchèque Budvar pouvait traduire dans toutes les langues officielles européennes sa bière « Budejovicky Pivo » cela incluse en anglais le nom de Budweiser.

La question de l'accès au marché européen et de la place des entreprises américaines protégeant leurs marques en Europe est directement citée par R.B. Zoellick. En la matière le cas Budweiser mérite quelques détours.

La firme Anheuser-Busch, souvent appelée A-B, fait partie des Fortunes 500 et contrôle 45% du marché de l'industrie de la bière américaine. La marque Budweiser, déposée depuis 1878, est également reconnue et enregistrée sous d'autres noms tels que Bud et Michelob. Elle est connue aux Etats-Unis, mais également dans d'autres pays. Cependant, 94% du marché de Anheuser-Busch se fait aux Etats-Unis. La question se pose donc d'ouvrir le marché à l'exportation tout en maintenant la protection par la marque. L'Europe serait bien évidemment un marché ciblé, mais ici commencent les

³⁶ Voir les documents wt/ds174/20 (Etats-Unis) et wt/DS290/18 (Australie).

³⁷ L'Argentine, l'Australie (en ce qui concerne la plainte des États-Unis), le Brésil, le Canada, la Chine, la Colombie, les États-Unis (en ce qui concerne la plainte de l'Australie).

³⁸ Cf. nos entretiens avec des personnes de l'Union Européenne.

³⁹ Extrait dans www.freerepublic.com/focus/f-news/1306366

problèmes⁴⁰. Le géant américain fier de sa marque bière qu'il protège depuis plus de cent ans s'affronte au gouvernement Tchèque.

Historiquement, les Tchèques ont une certaine antériorité en matière de bière. Budvar est une petite ville qui a plus de 700 ans d'expérience de transformation de la bière. Les brasseries de Budvar sont réputées nationalement et produisent une bière au goût spécifique, se différenciant de la bière américaine. La compagnie Budvar of Budjovice a enregistré la marque Budweiser en 1895, dix sept ans après celle déposée par A. Busch aux USA. Cette démarche de dépôt de marque a été suivie d'ententes à l'amiable entre la compagnie américaine et Tchèque aboutissant à un accord en 1911.

Mais en 1958, la République Tchèque protège la bière en tant qu'indication géographique. Cette législation nationale donne une protection spécifique à la Bière Budvar gérée par une petite compagnie d'Etat en se référant au savoir faire accumulé sur le territoire de Budvar. En 2000, la République Tchèque a annulé l'enregistrement de la marque « Budweise » et « Bud » en revendiquant la propriété de ces termes par la ville de Budejovice. Avec l'accession dans l'Union Européenne en mai 2005, la Tchéquoslovaquie a accès au marché de la bière de l'Union. En clair, une fois traduit dans toutes les langues européennes et protégé par le règlement communautaire sur les indications géographiques, les américains auraient du mal à faire prévaloir la marque de Budweiser en U.E (le nom de leur bière Budejovický Budvar une fois traduit dans plusieurs langues européennes, donne Budweis, Budweiser⁴¹).

Pour accéder au marché européen, la firme américaine Anheuser-Busch a proposé de racheter des parts de capital de la brasserie Tchèque, voir - même de racheter l'intégralité de Budvar. Cependant, ces tentatives d'achat restent sans succès, car cela suppose la privatisation de l'entreprise nationale de Budvar comme la perte de contrôle des procédés de fabrication d'une des bières les plus réputées dans le monde. Puisque les démarches à l'amiable étaient difficiles, Anheuser-Busch a intenté des procès contre les gouvernements européens refusant l'accès au marché de la bière américaine Budweis. Neuf pays européens ont perdu des procès contre la firme Budweiser et 27 autres pays sont en attente de décision de tribunaux dans le monde. Cette procédure de litige est coûteuse et lourde, mais elle garantit l'accès au marché. Aujourd'hui, en Angleterre par exemple, la bière américaine et la bière Tchèque sont vendues indifféremment sous le nom de Budweiser. Cette politique systématique de procès fait progressivement jurisprudence en faveur de la marque privée américaine⁴².

L'interprétation donnée par Anheuser-Bush des conclusions du panel avalise la démarche juridique conduite à l'OMC : une indication géographique ne peut prévaloir sur une marque préexistante et la traduction d'une indication géographique (traduction de Budvar en Budweis et Budweiser) ne peut pas se faire, car elle bloquerait l'accès au marché des marques étrangères. En se félicitant du rapport émis par le Groupe spécial de l'OMC, la firme insiste sur l'importance des règles mondiales des échanges respectueuses des principes du traitement national et du principe de réciprocité. Les producteurs agro-alimentaires doivent avoir le même accès à la protection que les Européens⁴³.

Les conflits d'intérêts entre les firmes sont donc relayés par un jeu d'influence sur les règles mondiales. Les jugements nationaux et internationaux sont des leviers juridiques qu'utilisent les entreprises comme Budweiser pour gagner une position de rente sur le marché. La compréhension des conclusions du règlement des différends de l'Organisation Mondiale du Commerce donne avec précisions les arguments avancés par les parties.

Le panel et principales conclusions

Les conclusions du panel peuvent être regroupées autour de deux axes :

⁴⁰ Voir T.Callahan, « Anheuser Busch Vs.Budvar

⁴¹ Voir dans www.eubusiness.com/afp l'article « a storm in a beer glass ».

⁴² www.budvar.cz/english/Budweiser et www.budweiser.com

⁴³ www.freerepublic.com/focus/f-news

- Compatibilité avec les règles de l'OMC des exigences de réciprocité et d'équivalence de la CE en matière d'enregistrement d'IG de pays tiers
- Coexistence entre IG et marques

Compatibilité avec les textes de l'OMC des dispositions de la CE en matière de réciprocité et d'équivalence

Le rapport du panel analyse le système européen de protection des IG et arrive à la conclusion selon laquelle le Règlement 2081/92 discrimine de façon illégale les producteurs des pays tiers (violation des obligations de traitement national tant de l'accord ADPIC que de l'accord GATT).

Le panel considère que le règlement 2081/92 n'est pas conforme aux règles de l'OMC sur 4 points : conditions d'équivalence et réciprocité en ce qui concerne la possibilité d'obtenir une protection ; la procédure de demande d'enregistrement en ce qu'elle exige un examen et une transmission du dossier par un gouvernement ; la procédure d'enregistrement en ce qu'elle exige une vérification et une transmission des objections par un gouvernement ; les structures d'inspection en ce que la CE exige une participation des gouvernements.

Le panel condamne les conditions d'équivalence et de réciprocité

Le panel estime que les conditions d'équivalence et de réciprocité, prévues à l'article 12 (1) n'assurent pas une égalité d'opportunités entre les producteurs européens et ceux des pays tiers dans l'obtention de la protection des IG dans la zone UE.

L'article 12 (1) du Règlement 2081/92 stipule que :

Sans préjudice des accords internationaux, le présent règlement s'applique aux produits agricoles ou aux denrées alimentaires en provenance d'un pays tiers, à condition :

- que le pays tiers soit en mesure de donner des garanties identiques ou équivalentes à celles qui sont visées à l'article 4, qu'il existe dans le pays tiers concerné un régime de contrôle équivalent à celui défini à l'article 10, que le pays tiers concerné soit disposé à accorder une protection équivalente à celle existant dans la Communauté, aux produits agricoles ou aux denrées alimentaires correspondantes provenant de la Communauté.

L'allégation de discrimination entre ressortissants dans l'enregistrement des indications géographiques s'applique dès que l'enregistrement est soumis à une condition de réciprocité. Les ressortissants des pays tiers ne pourraient être tenus de mettre en œuvre les réglementations communautaires.

Le panel critique les procédures communautaires de demande d'enregistrement et d'objection

L'article 5 du Règlement 2081/92 précise qu'une demande d'enregistrement d'une IG doit être envoyée à l'Etat Membre: l'Etat Membre examine et transmet la requête à la Commission s'il considère qu'elle satisfait aux exigences du Règlement.

L'article 12 A du Règlement 2081/92 prévoit la même procédure pour les pays tiers. : les autorités nationales reçoivent la candidature et, si elles considèrent que les exigences sont respectées, elles peuvent l'envoyer à la Commission européenne.

Le Règlement 2081/92 prévoit les conditions d'opposition à l'enregistrement d'IG pour des ressortissants de l'UE (article 7) et de pays tiers (art. 12). Dans les deux cas, l'objection doit être présentée via l'autorité nationale (l'Etat Membre ou l'autorité gouvernementale d'un pays tiers).

Le panel estime que ces dispositions constituent une discrimination vis-à-vis des pays tiers. Il considère que les gouvernements des pays tiers pourraient ne pas avoir les moyens pour effectuer un tel examen et une transmission du dossier. Le panel conclut que les « les opposants dans les pays tiers font face à un « obstacle additionnel » en devant s'assurer que les autorités de ces pays effectuent [ces tâches] ».

Le panel condamne la participation requise du gouvernement dans les structures d'inspection.

Selon le panel, la CE ne peut pas imposer – à un producteur d'un pays tiers qui soumet une demande d'enregistrement – une obligation de se référer à une structure d'inspection certifiée par un organisme public.

En vertu du principe du traitement national, le panel condamne la réglementation UE comme étant discriminante envers les ressortissants des pays tiers, car il faut que les indications géographiques de l'Union Européenne soient reconnues par les pays tiers et que les demandeurs des pays tiers passent par leurs autorités nationales, et que les organismes de contrôle soient agréés par les gouvernements

Reconnaissance d'une coexistence entre les IG et les marques existantes

Il s'agit d'un des éléments majeurs soulevés par les Etats-Unis. Les USA considèrent que le Règlement CE 2081/92 ne permet pas aux détenteurs de marque d'empêcher l'usage d'indications géographiques susceptibles de créer la confusion avec des marques déjà existantes. Ils souhaitent que le panel condamne le Règlement 2081/92 sur ce point et demandaient au panel de refuser la coexistence entre une IG et une marque existante. Toutefois, les USA échouent sur ce point.

Le panel rejette en effet l'argument des USA et reconnaît la possibilité pour les CE de permettre la coexistence. Le panel justifie cette coexistence par le fait que l'article 17 ADPIC permet des exceptions limitées aux droits conférés par une marque. L'article 17 ADPIC stipule que les « membres [de l'OMC] peuvent fournir des exceptions limitées... ».

L'allégation d'insuffisance de protection des marques notamment de celles qui existent antérieurement à l'ADPIC et sont similaires à une indication géographique n'est pas résolue. Les interprétations entre les articles 16.1 de l'ADPIC instituant le droit d'usage des détenteurs de marque et l'article 24.5 de l'ADPIC régissant la coexistence entre marques et IG restent opposées. Les plaignants donnent la priorité aux marques et les CE aux indications géographiques.

La protection des IG en traduction

Le panel stipule que « l'enregistrement d'une Indication géographique ne confère pas un droit positif d'utiliser le nom dans une autre version linguistique non enregistrée ». Cela implique une restriction de la protection des IG en traduction.

Compte tenu des conclusions du panel évoquées ci-dessus, la CE va devoir modifier le règlement 2081/92 pour le mettre en conformité avec les accords OMC. Le Panel condamne notamment la réglementation UE comme étant discriminante envers les ressortissants des pays tiers car ces derniers devraient mettre en place un système de reconnaissance national, devraient passer par leurs autorités nationales, et créer des organismes de contrôle agréés par leur gouvernement. Il limite la traduction et entérine la cohabitation marque et IG.

Interprétations du panel par les acteurs impliqués

Pour les pays concernés, une victoire : le règlement UE doit changer, les IG cohabitent avec les marques

Chaque partie se félicite des conclusions du panel.

- Les Etats-unis insistent pour montrer que les conclusions du panel impliquent la modification du règlement communautaire qui s'avère discriminant pour les pays tiers. Les conclusions du panel obligent l'UE à fournir aux compagnies étrangères un accès direct au registre des indications géographiques.

L'Australie s'est également félicitée des conclusions du rapport en insistant sur le décalage entre l'ambitieux calendrier de négociations commerciales de Doha et le régime des Indications Géographiques. Le Canada insiste sur la violation du principe du traitement national par l'UE.

- L'UE se félicite que le panel reconnaisse la validité du système européen de protection des IG. Deuxièmement, le panel mentionne le fait que la CE n'a aucune obligation de protéger les IG qui ne le sont pas dans leur pays d'origine. Ceci constitue une confirmation de l'Accord ADPIC. Troisièmement, le panel reconnaît le droit pour la Communauté européenne de demander une évaluation objective de la conformité du produit. Ceci va au-delà de l'article 22.1 des Accords ADPIC. Enfin, quatrièmement, le panel considère que la CE peut exiger que les groupements demandeurs se conforment à des procédures et formalités raisonnables conformes aux dispositions de l'Accord ADPIC, ce afin de prouver qu'ils répondent aux exigences de protection. Toutefois, aucun détail spécifique n'est fourni sur ce point.

- L'Inde a trouvé que les obligations du traitement national ne pouvaient être conditionnées par la réciprocité⁴⁴.

Le relatif statu quo quant aux conclusions et interprétations du panel signale sans doute la volonté d'apaiser les conflits autour de la question des indications géographiques. Chaque pays semble avoir le mandat de rassurer les pressions domestiques intérieures.

De manière concrète, les conclusions du panel pourraient avoir un impact sur la protection internationale des IG et, de manière plus spécifique, sur la capacité de la CE à négocier le renforcement de la protection des IG avec les pays tiers à travers des accords bilatéraux.

Pour les producteurs Européens

Conclusions et premières interprétations⁴⁵ :

- La Communauté Européenne doit permettre la protection d'IG de pays tiers sans pouvoir exiger que les pays tiers protègent en retour les IG européennes. Cela signifie que les producteurs d'IG de pays tiers peuvent bénéficier d'une protection dans la CE même s'il n'y a pas d'accord entre leur pays et la CE. Toutefois, rien n'empêche la CE de demander la réciprocité dans le cadre d'accords bilatéraux.

- La CE doit permettre aux producteurs des pays tiers d'envoyer leur demande d'enregistrement d'IG directement, c'est-à-dire sans passer par leurs autorités nationales. La CE devra s'assurer que les objections puissent être introduites directement par une personne ou un groupe issu d'un pays tiers.

- La CE doit accepter un enregistrement des producteurs des pays tiers même si les structures d'inspection sont privées. Comme expliqué précédemment, le panel n'accepte pas la réciprocité : le système CE doit être ouvert à tous les pays tiers sans aucune contrepartie. De plus, il n'accepte pas l'équivalence : la CE doit accepter les demandes d'enregistrement et les objections, ainsi que le fait

⁴⁴ Dès le mois de janvier 2005 suite aux premières conclusions non officielles du Panel chaque partie concernée a fait connaître par voie de presse son accord avec les conclusions du panel (voir les articles dans les journaux grand public). Les réactions officielles sont accessibles sur le site de l'OMC, WTO News, 20 avril 2005, Documents DS174 et DS290.

⁴⁵ Résumé d'après une note interne de David Thual, Origin.

que les structures d'inspection puissent jouer leur rôle sans aucune implication du gouvernement. Ce qui signifie que les producteurs d'IG en dehors de la CE peuvent « éviter » de passer par leur gouvernement.

Bien que le panel ne remette pas en cause la philosophie du système européen, largement fondé sur l'implication des autorités nationales publiques, les producteurs s'inquiètent de la discrimination à rebours à l'encontre des producteurs européens d'IG. En effet, les producteurs européens devront passer par leurs autorités nationales tandis que les producteurs non UE seront en mesure de présenter leurs demandes d'enregistrement et leurs oppositions directement.

Cette situation juridique pourrait être remise en cause par les producteurs européens devant la Cour de Justice Européenne (CJCE) qui pourrait leur accorder gain de cause. Dans l'hypothèse d'une condamnation par la CJCE de cette discrimination à rebours. Le risque de démantèlement du système européen tel que nous le connaissons actuellement peut être perçu comme un danger, mais aussi comme une opportunité par les producteurs européens.

Il est intéressant de noter que le panel n'ait pas pris position sur la valeur des deux instruments juridiques – IG et marques – l'un par rapport à l'autre. Il est donc tout à fait envisageable pour la CE de continuer à interpréter l'accord ADPIC comme exigeant la coexistence entre la marque et l'IG, notamment sur la base de l'Article 24.3

Le panel accepte également le principe du « premier arrivé, premier servi » (le premier à enregistrer un nom donné devient le propriétaire de ce nom). C'est un principe qui est reconnu en droit international pour résoudre les conflits entre marques. Ce principe est également reconnu par la CE au sein même du règlement 2081/92 (article 14)⁴⁶. Toutefois, les conflits entre marques et IG seront réglés au cas par cas devant les tribunaux. Pour décider, ces derniers devront prendre en compte toute une série de principes, pas seulement celui-là.

Rationalité des arguments avancés

Le rapport final du réseau Dolphins sur le développement des produits d'origine labellisé (humanité, innovation et durabilité)⁴⁷ souligne les principaux arguments en négociation. On y trouve les thèmes abordés lors du conflit Etats-Unis et UE : relation public et privé, cohabitation marque et IG, pertinence d'un système multilatéral, information au consommateur, organisation de la compétition, attentes sociales. Sans reprendre la liste des thèmes, nous analysons ici la rationalité des principaux arguments avancés aussi bien dans les conflits nationaux que dans le panel OMC.

Relation public-privé

Les oppositions entre domaine privé et public se sont renforcées. Les partisans du domaine privé refusent le contrôle par des autorités publiques et considèrent l'intervention publique comme un frein à

⁴⁶ Article 14§2. Dans le respect du droit communautaire, l'usage d'une marque correspondant à l'une des situations visées à l'article 13, enregistrée de bonne foi avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement de l'appellation d'origine ou de l'indication géographique peut se poursuivre nonobstant l'enregistrement d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique, lorsque la marque n'encourt pas les motifs de nullité ou de déchéance

⁴⁷ Ce programme a réuni l'Université de Zagreb SIA-DGA, l'Université de Toulouse, INRA-ESR ETIC, l'Université de Parme, DSEQ, l'Université de Lausanne, SRVA, l'Université de Florence, DES, l'Université de Corte, INRA-LRDE, l'Université de Mans, INRA-UREQUA, et l'Université de Newcastle en Angleterre. Dans le rapport final, synthèses et recommandations, de Dolphin (janvier 2004), les auteurs s'appuient sur les travaux de Wasecha, 2002, Lucatelli, 2001, Rangkenar, 2003, Escudero, 2001, sans oublier les déclarations politiques de Lamy, Fisher et Spencer.

la libre concurrence. Le système juridique américain des marques est seul considéré comme cohérent avec les règles de l'OMC, puisqu'il est cohérent avec les règles de l'ADPIC et les principes de non discrimination.

A l'inverse, le règlement UE 2081/92 qui soumet les pays à l'obligation de se référer à une structure certifiée par un organisme public obligerait tout pays tiers à passer par des autorités nationales et des organismes de contrôle agréé par les gouvernements. Cette conception de la puissance publique est donc désormais mise à mal et l'UE devrait modifier son règlement pour être conforme aux règles de l'OMC.

La perte d'autorité des organismes publics d'enregistrement et de contrôle indépendants des firmes privées soulève le problème de l'équité et de la répartition. Les choix en faveur des IG privilégient la protection collective d'un produit et favorisent le développement territorial interprofessionnel. Pour les partisans des IG ces choix favorisent à terme la libre concurrence grâce à l'émergence de nouveaux produits différenciés sur le marché. L'intervention de l'administration publique est là pour réguler le marché et éviter que les monopoles privés édictent des règles qu'ils sont seuls à pouvoir changer.

Cette question de régulation et d'équité reste un différend majeur qui oppose UE et USA, mais également de nombreux pays en développement qui voient dans les IG une opportunité nouvelle d'accès au marché. En effet, les producteurs de produits comme le riz Basmati, le thé Darjeeling ou autres s'organisent pour étendre la protection par les IG aux produits autres que les vins et les spiritueux. Même si les négociations sur ce point sont bloquées, la volonté politique de différencier l'offre de produits spécifiques reste forte et les compromis restent à trouver.

Asymétrie et transparence de l'information ?

Les indications géographiques donnent une information relative à la réputation d'un produit originaire d'un terroir. Critères de qualité et critères d'origine sont mêlés pour le consommateur, mais en termes d'instrument de droit de propriété intellectuelle seule existe la nécessité de ne pas tromper le consommateur sur l'origine du produit (art.22.3 de l'ADPIC). Le problème soulevé est donc celui de la transparence de l'information transmise quant à l'origine du produit pour éviter les usurpations.

Un grand écart peut ainsi se creuser entre la véracité de l'information transmise au consommateur sur un produit (origine, lien au terroir, expression comme « saveurs traditionnelles ») et l'attente du consommateur en terme de qualité⁴⁸. Même si de nombreuses AOC font la preuve de la qualité grâce à leur réputation ou à leurs travaux sur des cahiers de charges précis⁴⁹, la clarté de l'information en termes de qualité demeure un problème notamment dans le cas des fruits et légumes dont les critères de production dépendent des exigences de la grande distribution (calibrage, apparence, résistance au kg/pression) qui joue ensuite sur l'effet terroir auprès du consommateur (fruits « murs à point »)⁵⁰.

Un producteur américain peut tout à fait apposer sur un fromage la mention "type Manchego" s'il indique que le produit a été fabriqué aux Etats-Unis. Dans ce dernier cas, le consommateur reçoit des informations contradictoires puisque certaines d'entre elles évoquent clairement l'Espagne, alors que les autres se réfèrent à une origine américaine. Le choix du consommateur peut être rendu encore plus difficile si la mention "fabriqué aux Etats-Unis" n'est inscrite qu'en petits caractères sur l'étiquette. Les

⁴⁸ De récentes enquêtes soulignent que 42% des consommateurs interrogés choisissent un produit pour s'apercevoir ensuite que celui-ci ne correspond pas à ce qu'ils souhaitaient, 21% d'entre eux achètent effectivement un produit dont ils ne veulent pas et 18% encore achètent des produits ressemblants en pensant qu'ils étaient fabriqués sous la marque d'origine (voir, Dolphin N°7, rapport final).

⁴⁹ Voir Dolphin n°1 (Casabianca, 2001), Barjolle and Thevenod-Mottet, 2003.

⁵⁰ Voir Dolphin n°7, p. 46 et communication J.Pluvinage, Antalya, 2005.

règles en vigueur de l'OMC prévoient en outre que n'importe quel producteur américain peut déposer comme marque de commerce la mention "Manchego fabriqué aux Etats-Unis". À titre d'exemple, les producteurs argentins ont enregistré plus de 150 indications géographiques de l'UE comme marques de commerce.

La multiplication des acronymes, des expressions et des logos sur les étiquettes des produits mis sur le marché, tels que AOC, IG, AB, « produits du terroir méditerranéen » contribue à accentuer les risques de confusion pour le consommateur. Suite aux crises alimentaires des années 1990 (crise de la vache folle), une nouvelle série de signes émerge sur le marché, tels que « Bœuf sélectionné par » ou « Nature's Choice » selon la stratégie du distributeur⁵¹. Ce processus de signalisation des produits a également été accompagné par des producteurs cherchant à différencier leurs produits via des labels biologiques ou équitables. Leurs démarches amorcées dès les années 1985 se sont accélérées afin d'aboutir à des certifications au niveau national et international qui leurs garantissent notamment l'accès à la grande distribution (un même produit a un attribut, du style : AB et Commerce Equitable).

Par voie de conséquence, la différenciation pour le consommateur devient difficile et l'information fournie au consommateur est nécessairement imparfaite. Ce dernier ne peut optimiser ses choix. Les efforts successifs de précision d'information via les publicités, les signes de qualité, les certificats de garantie et les IG et les politiques de labels répondent aux exigences de communication, mais participent de la confusion.

L'asymétrie de l'information a des conséquences pour le consommateur, mais également pour les producteurs. Une entreprise engagée dans la dynamique de produits de qualité répondant à des critères de traçabilité suppose un investissement dans la réputation⁵²; il doit renforcer son image et choisir d'investir dans la communication et dans des accords contractuels pour certifier des produits. Dans un marché où les produits et les services ne sont pas uniformes, mais où les responsabilités désignent chaque segment de la chaîne, la décision de vendre un produit de haute qualité suppose de lourds investissements en terme d'infrastructure et d'image de marque.

Les efforts conjoints du secteur privé et des administrations pour faciliter la lisibilité de l'information sont permanents. Les entreprises se lancent dans des campagnes publicitaires, des certificats de garantie et des signalisations accrues via les marques. Les gouvernements et les collectivités territoriales mènent des politiques d'information et de traçabilité (agences alimentaires en France puis en UE en 2001), ou dans des campagnes de promotion (les vins en Languedoc Roussillon, par exemple). Des coûts croissants en information doivent être couverts, ce qui explique le niveau de prix élevé des produits de terroir. Les capacités d'investissement en matière d'information deviennent une question majeure pour les producteurs. L'aptitude à créer des résumés d'information lisibles et pertinents induit des coûts particuliers (recherche, conditionnement, publicité etc.).

Comme l'indique le modèle de Shapiro sur la réputation, pendant la période d'investissement la firme établit un prix incluant les coûts additionnels de l'information⁵³. La formation du prix des produits

⁵¹ Voir Codron J.M ; Giraud-Héraud E. Soler L.G « Minimum quality standards, premium private labels and European Meat and Fresh Produce Retailing » Forthcoming in Food Policy, 23 p.

⁵² Les producteurs qui ne sont pas à même d'investir dans les mutations techniques et la communication (promotion, marque etc.) ont du mal à préserver la réputation liée à l'origine géographique ou à un attribut particulier d'un terroir. Une IG ou d'une AOC peut perdre sa fonction de création de valeur, si la stratégie de promotion du produit ne suffit pas à affronter la concurrence. Elle gardera alors uniquement sa fonction de protection juridique.

⁵³ Le modèle de Shapiro de 1983 analyse avec un modèle d'équilibre les problèmes de réputation. Une critique de ce travail a été faite par les économistes de l'OCDE en 2000 dans le rapport intitulé « Appellations of origin and geographical indications in OEC countries : economic and legal implications ».

d'origine de qualité se fait en fonction des contraintes de production matérielles et immatérielles. La fixation d'un prix additionnel est donc déterminée par l'offre. Ce niveau de prix élevé (très supérieur au coût marginal) est supposé inciter les entreprises à garantir une offre de qualité pour les produits d'origine vis à vis du consommateur.

Le recours à des marques et à leur effet de réputation peut aider à contourner le dilemme de l'asymétrie de l'information qui est d'autant plus prononcé que les producteurs et les consommateurs sont localisés dans différents pays. L'effet de réputation lorsqu'il est assuré au niveau mondial facilite l'identification et les échanges de produits. Cependant ce choix correspond à des stratégies de firmes capables d'investir et de défendre les marques à l'échelle internationale.

Cohabitation IG-Marque ?

Les marques et les IG sont deux types différents d'instruments de propriété intellectuelle obéissant, soit à une stratégie de défense des intérêts privés, soit à une défense d'un titre collectif. Le panel de l'OMC a conclu à la cohabitation des marques et des IG.

Les conclusions du rapport Dolphins estiment qu'il n'existe pas de concurrence entre ces deux instruments de propriété intellectuelle. Ces deux systèmes doivent pouvoir se compléter, car ils remplissent des fonctions différentes. L'un permet à un groupe de producteurs d'une région donnée de protéger leur produit en prouvant son lien au terroir, l'autre permet à une entreprise de développer des stratégies particulières de marketing.

Cependant cette apparente complémentarité de fonctions n'élide pas les antagonismes structurels qui sous-tendent les choix pour l'un ou l'autre de ces instruments : les indications géographiques organisent la filière en amont, tandis que les marques sont d'avantage compatibles avec les exigences de la capitalisation des entreprises et de la grande distribution.

Pour les Indications Géographiques, l'enjeu est d'organiser la filière en amont pour que les producteurs accèdent à un titre de propriété intellectuelle en s'accordant sur un cahier de charges précis réglant les pratiques d'un groupe et reconnu par les autorités nationales. Le coût d'une protection par une IG est donc lié au temps nécessaire pour coordonner les activités des différentes branches impliquées dans la fabrication d'un produit. Même si aucun investissement financier n'est réalisé pour commercialiser le produit, l'existence d'une IG garantit la protection et permet d'anticiper sur une possible revendication émise par un tiers sur un produit donné. La reconnaissance nationale d'une IG lui confère une assise juridique. Cette protection évite donc une usurpation qui pourrait être faite par un tiers. Il s'agit pour les producteurs d'une région donnée de préserver l'accès au marché de leurs produits locaux. Les IG sont un instrument utile pour les petits producteurs et les moyennes entreprises (Lamy, 2003).

Cette stratégie de long terme est actuellement suivie par des pays, comme la Turquie ou l'Inde, qui, après avoir mis en place des législations nationales cherchent à protéger des produits potentiellement qualifiables par une IG. L'antériorité dans la désignation d'un produit de terroir protégeable, en vue de préserver l'accès au marché pour des producteurs ou des moyennes, correspond donc à une stratégie défensive de protection de valeur, même si elle n'est pas potentialisée immédiatement dans les circuits de commercialisation. Considérées comme un outil de développement rural, les Indications géographiques sont supposées créer de la valeur pour la production locale. Les produits tels que le thé, le café ou le chocolat sont les produits qui peuvent déboucher sur la commercialisation y compris par les distributeurs. Les autres produits, sont considérés comme des marchés de niche encourageant les pratiques et les savoir faire traditionnels. Cependant, il faut noter que les indications géographiques ne protègent pas la connaissance qui serait incluse dans la fabrication d'un produit : elle n'est ni une garantie contre l'usurpation des savoirs traditionnels, ni une stratégie de protection des savoirs traditionnels.

En ce qui concerne les marques, les stratégies sont offensives et dépendent de la création de valeur, car une marque est capitalisée dans une entreprise. Les travaux sur l'estimation de la valeur-marque se focalisent soit sur le comportement du consommateur comme source du capital-marque, soit sur la stratégie financière du propriétaire de la marque (Grippaldi, Rastoin, 2005). Les mesures du capital-marque divergent en fonction des écoles, mais un consensus se fait pour concevoir la marque soit en tant que facteur de croissance et de profit dans la dynamique d'une entreprise soit en tant que facteur de décision d'achat pour le consommateur. Dans les deux cas de figure, la création de la valeur est au centre des stratégies industrielles que ce soit par la finance ou par le marketing (image de marque, lisibilité, notoriété, fidélité). Les acquisitions de marques sont donc des pratiques industrielles répandues, même s'il existe des risques de perte de valeur du fait de facteurs sociologiques ou politiques.

L'étude conduite par Grippaldi et Rastoin montre que la marque capte une part croissante des investissements immatériels des entreprises. Les auteurs constatent une corrélation entre le cours boursier, la performance économique et la marque. La publicité et les moyens commerciaux concédés à la grande distribution peuvent dépasser les investissements matériels comme dans le cas des IAA en France. La part des marques est difficilement estimable mais le tableau élaboré à partir des données de BusinessWeek montre que la marque de l'entreprise Budweiser est classée quatrième avec une valeur de 11,89 milliards en 2003 parmi les top 10 des marques agroalimentaires⁵⁴. Rapporté à la valeur moyenne de l'entreprise (38,3 milliards de dollars), la part de la marque représente 29% de la valeur de l'entreprise. Ce ratio valeur de la marque/valeur de l'entreprise signale l'importance accordée au filtre de l'image de marque pour conquérir les parts de marché. On peut noter que 29% est encore un ratio relativement faible par rapport au 71% de McDonald. Cependant le montant de la valeur marque indique l'importance de cette démarche de protection pour un industriel, tel que Budweiser. Si d'autres formes de protection venaient à être imposées par un système de registre multilatéral, par exemple, les marques pourraient perdre leur statut et leur position de « club exclusif ».

Dans ces conditions, on comprend que Budweiser tente d'infléchir les règles du commerce mondial pour faire reconnaître les marques et limiter la portée en traduction des Indications Géographiques, via le panel OMC qui s'est conclu par la remise d'un premier rapport du groupe spécial en mars 2005. L'entreprise se félicite du résultat, même si elle regrette que la cohabitation marque et IG ait été maintenue⁵⁵. La reconnaissance par le panel OMC du principe du « premier arrivé, premier servi », confère l'antériorité aux entreprises qui savent se mobiliser et qui ont les moyens économiques de défendre leur position. En effet, le dépôt de la marque Budweiser par A. Busch s'est fait en 1878, alors que les Tchèques n'ont déposé la marque sur leur bière que dix sept ans après et ne se sont adossés aux indications géographiques que quatre vingt ans après. Les tentatives actuelles de traduction de Budvar en Budweiser achoppent sur le principe de l'antériorité. Les succès des jugements conduits au cas par cas en Europe par Budweiser, comme le succès du panel dénonçant le règlement européen, montrent que les stratégies d'entreprise d'accès aux circuits de commercialisation sont offensives.

Les risques de déstabilisation des IG par les marques sont élevés, car les facteurs économiques et juridiques jouent à court terme en faveur des marques. La globalisation des marques et les mécanismes de réputation (publicité avec procédures privées de certification de type ISO) se développent sur de larges marchés hors de portée des protections de type indications géographiques qui s'adressent surtout à l'organisation en amont des producteurs. Les marques deviennent crédibles vis à vis des consommateurs sans nécessité d'intervention publique. Autorégulées par des cahiers de charges internes et des mécanismes privés de certification indépendantes du client et du fournisseur (certification d'assurance qualité ou ISO), les critères de marque de type « label » garantis par un organisme tiers indépendant se développent. Les consommateurs peuvent consentir à payer plus cher une marque réputée pour la qualité, tandis que l'industriel est protégé de tout phénomène de « free

⁵⁴ Dans d'autres secteurs, comme l'automobile, une marque peut valoir 22 milliards de dollars comme dans le cas de la firme Mercedes selon Interbrand.

⁵⁵ Voir dossier de presse OMC avec allocutions officielles américaines.

riding » par un tiers qui voudrait usurper sa réputation.

Pertinence et légitimité des signaux de qualité sont gérés par les groupes agro-alimentaires afin de garantir un marché large et stable. Comme le constate Valceschini, les signes de qualité sont pilotés par des leader économiques mondiaux, acteurs des industries et de la grande distribution. Les produits identifiés par les marques sont différenciés en fonction de stratégies de marketing et d'évolution des parts de marché. « Le pilotage de ces chaînes de valeur a pour principale caractéristique d'être assuré par une entreprise de la grande distribution (exemple de la filière qualité viande bovine Carrefour) »⁵⁶.

Dans la transformation actuelle des régimes de concurrence, les marques jouent un rôle croissant dans la dynamique financière des entreprises et les IG figurent comme le « parent pauvre » des instruments de propriété intellectuelle. Pilotés par l'amont (producteurs et groupements interprofessionnels), les IG se heurtent au problème du financement des investissements. Les marques étant hors de leur portée, l'enjeu est de trouver un moyen de différencier leurs produits pour tenter d'avoir un accès au marché, en ciblant souvent sur l'accès direct au consommateur ou sur la création de circuits de commercialisation parallèles.

La règle de la cohabitation entre les formes de droits de propriété intellectuelle est tolérée, mais les conflits juridiques nationaux et internationaux font jurisprudence pour limiter le droit des indications géographiques : avec les conclusions du panel, il est acté que les règles de l'Union Européenne en matière d'IG ne peuvent être imposées à des pays tiers. En d'autres termes, si un pays assouplit la législation des IG et favorise l'octroi rapide d'un titre collectif⁵⁷, on assistera sur le long terme à un affaiblissement voir un démantèlement des modes de propriété intellectuelle mis en place en Europe depuis le début du vingtième siècle. L'intervention publique est progressivement remise en cause par l'existence d'environnements institutionnels liés à des normes plus flexibles et non administrés par la puissance publique.

Les récents développements des règles commerciales de l'OMC et l'obligation pour l'UE de modifier son règlement signale que le curseur se déplace vers l'assouplissement des règles publiques et l'acceptation de stratégies industrielles rentières au sein des démarches de protection de produits labellisés pour leur origine ou leur qualité. Le contrôle de la valeur s'effectue tout au long de la chaîne par le contrôle des marques propres et des méthodes de certification privées. La standardisation des procédures de qualité par la distribution en aval s'adapte aux attentes du consommateur.

Les anciennes AOC françaises ou européennes sont confrontées au capital-marque d'un agroalimentaire qui modifie les règles du commerce mondial pour éviter toute entrave dans les circuits de commercialisation. Le développement récent des marques certifiées garantissant l'origine d'un groupe de producteurs est utilisé aux USA pour les produits comme *le fromage de Roquefort* ou les *nouilles de Banshu Somem*. Ces marques certifiées trouvent leur crédibilité en s'adossant sur l'accréditation des producteurs et une vérification des produits.

On voit des marques s'appuyer sur des IG afin de garantir un contrôle *ex ante* puis s'appuyer sur des organismes certificateurs (publics ou privés) pour assurer le contrôle *ex post*. La combinaison des mécanismes de protection et de procédures de certification vise à consolider l'homologation afin qu'elle soit crédible pour le consommateur et moins coûteuse pour l'industriel. Cependant le risque de voir la qualité ou l'origine réduit à un référentiel attendu dans une gamme de produits est grand. Les gammes tels que « Reflets de France » ou « Saveurs de tradition » expriment ce type d'absorption d'une démarche par les grands fabricants ou distributeurs. La stratégie de différenciation est largement fonction des capacités concurrentielles des acteurs en présence.

⁵⁶Valceschini, 2004, Demeter.

⁵⁷ On compte en moyenne une dizaine d'années pour obtenir une IG en Europe, mais en Turquie par exemple, certaines IG ont été obtenues après une année seulement de démarche de reconnaissance (voir travaux de JP. Boutonnet en France et de Y.Tekelioglu en Turquie).

Concurrence et organisation de la compétition

Les produits d'appellation d'origine ayant des liens spécifiques aux terroirs supposent un certain niveau de coordination entre acteurs. Des stratégies collectives sont nécessaires et des formes d'organisation contractuelles se constituent pour déterminer les caractéristiques spécifiques du produit afin de le différencier sur le marché. Cette coordination entre acteurs a été analysée par les économistes néo-institutionnels qui en ont conclu à la nécessité d'arrangements spécifiques entre acteurs. La forme organisationnelle « hybride », selon les termes de Williamson (1985), est en partie déterminée par la recherche de diminution des coûts. Pour les signes officiels de qualité, il s'agit de démarches volontaires de producteurs pour le respect des cahiers de charges validés par décrets par la puissance publique. Ces accords collectifs prennent du temps et les suivis de qualité entraînent des investissements nouveaux. Les travaux sur les coûts ont montré que, dans le cas des produits labellisés d'origine, les coûts de transaction sont plus élevés que les coûts de production (Barjolle/Chappuis, 1999).

Si les lois autorisent les producteurs à créer des interprofessions afin d'améliorer la qualité d'un service ou de mieux réguler le marché, ces accords restent sensibles du point de vue de la concurrence. Ainsi, les autorités de la concurrence sont intervenues au cas par cas pour juger des pratiques de monopole ou des refus d'accès au marché⁵⁸. En Union Européenne, les autorités de la concurrence ont dénoncé les contrôles directs de l'offre qui s'effectuent au long de la chaîne avec allocation de quotas et de pénalités par producteurs. Ces mesures de contrôle direct par le volume sont parfois doublées de mesures sur des prix plafonds à ne pas dépasser, comme dans le cas du Fromage Parmesan ou du Cantal⁵⁹. D'autres cas ont montré que certaines règles de consortium étaient discriminantes et pouvaient bloquer l'arrivée de nouveaux arrivants pour limiter les volumes de production. Cependant vu le volume et la taille des marchés de ces produits, il est rare que les autorités interviennent. Seules les interventions directes sur les prix ou les volumes ont été jugées anti-concurrentielles, comme dans le cas du Parmesan ou de Cognac. Les condamnations ont porté sur les accords collectifs, considérés comme ententes illégales sur les prix ou les quantités par les autorités de la concurrence⁶⁰.

L'hypothèse que les groupements interprofessionnels constitueraient des formes de clubs qui limiteraient l'offre ne peut pas être généralisée. Certains travaux ont montré que les systèmes de qualité collectives génèrent des formes d'organisation caractérisées par des provisions contractuelles particulières. Ils suivent une stratégie de différenciation (Valschini, 1999). La compétition est encouragée dès que des produits nouveaux peuvent être mis sur le marché en encourageant différents types d'acteurs à se mobiliser pour créer des segments de marché. Les indications géographiques sont un moyen pour les pays en développement de différencier leurs produits, de se prémunir des chutes de prix, et de garantir des formes de redistribution tout au long de la chaîne. Cette fonction de développement rural de long terme et d'aide à la formation d'organisation sociale et aux dynamiques territoriales est soulignée dans le rapport Dolphin qui cite notamment les travaux de Murdoch, de Belletti et Marescotti(2000)⁶¹.

Les marques quant à elles peuvent être réallouées et faire l'objet d'intégration verticale au sein d'une même entreprise. L'achat par Pernod-Ricard de Chivas, Martell et Glen Grant ou les tentatives de

⁵⁸ . Les produits d'appellation d'origine sont jugés au cas par cas, car la taille du marché de ces produits et les volumes de production sont variables.

⁵⁹ Un résumé des cas importants a été réalisé dans l'étude de l'OCDE sur les appellations d'origine et les indications géographiques (2000).

⁶⁰ Voir également S.Marette dans « Politique de concurrence et secteur agro-alimentaire dans l'Union Européenne » Inra, sciences sociales, n°4/02, Juin 2003.

⁶¹ Dans WP7, Final Report, p.47.

rachat d'Orangina par Coca Cola montrent la marque indispensable à acquérir donne un effet de portefeuille permettant d'acquérir une position dominante sur le marché. Le conseil de la concurrence est intervenu en 1998 contre le rachat d'Orangina par Coca Cola afin d'éviter l'effet de portefeuille et la concentration des industries de transformation⁶². Le coût de ce type d'acquisition - fusion des industries de transformation agro-alimentaires liée à la puissance des distributeurs constitue sans nul doute des barrières à l'entrée.

Si les formes d'intervention directes de la puissance publique ne sont plus acceptables dans marché mondial ouvert, se pose toujours et encore la question de l'équilibre de long terme entre différents agents. Les firmes consolident des stratégies offensives de position dominante et la question du développement rural de long terme a peu de place face aux stratégies économiques des marques. Ainsi, les producteurs de vins européens qui ont mis en place les AOC et établi de longue date une réputation sur leurs produits sont confrontés aux stratégies de marques des cépages chiliens ou australiens. La recherche d'une masse critique pour une action collective permettant des investissements et le développement de stratégies de communication, dépend de rapports de forces médiatisés par des évaluations économiques et juridiques complexes. Les arbitrages en matière de concurrence pour déterminer les ententes illégales ou les positions dominantes abusives se font au cas par cas.

La dynamique internationale des instruments de propriété intellectuelle permettant de gérer les produits du terroir est conflictuelle. Certains acteurs cherchent à préserver leur position de rente. D'autres développent des stratégies afin d'anticiper les parts de marché. Les lobbies sont actifs et peuvent combiner actions collectives et privées. Les risques actuels de démantèlement du régime européen des indications géographiques existe. Si un changement effectif du règlement européen se confirme, ces transformations à venir créeraient de nouvelles opportunités pour de nouveaux acteurs et de nouveaux produits. Entre autres, les producteurs européens qui sont soumis à des règles et des autorités nationales pourraient voir leurs produits concurrencés par des producteurs bénéficiant de cahiers de charges souples et rapidement protégés par un instrument de propriété intellectuelle compatible avec les règles de l'ADPIC dont le flou autorise des flexibilités.

⁶² Avis 98-A-09 du Conseil de la Concurrence (CC). Pour plus d'informations, lire Marette, 2003.

Marchés, choix du consommateur et stratégies d'entreprises : le modèle européen

Introduction

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

Quel que soit le déclencheur de ce changement (la mondialisation, les crises alimentaires à répétition ou la remise en cause de la science et du progrès technique), le malaise est profond et se cristallise autour d'un besoin existentiel aussi important que le besoin de liberté (Cova et Cova, 2001, p.3). Les ethnologues associent les changements de comportements à la post-modernité liée à la surabondance événementielle et spatiale, qui rend « *le temps difficilement pensable et l'espace de moins en moins intelligible* » (Bérard et Marchenay, 2004, p.7). La notion de lieux disparaît au profit de non-lieux favorisés par le développement rapide des moyens de transport et de communication. Au lieu d'homogénéiser les comportements de consommation, cette évolution des techniques a engendré le développement de particularismes de toutes sortes.

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

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

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

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

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

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

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

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

Du produit de terroir au produit d'origine.

Définir le concept de terroir est une entreprise délicate et périlleuse en particulier dans un projet de recherche international comme celui-ci. En effet, une revue de la littérature montre que plusieurs disciplines ont cherché à définir et à caractériser le concept (Letablier et Nicolas, 1994 ; Lagrange et al., 1997; Bérard et Marchenay, 2004 ; Scheffer, 2002). Dans un récent article, Casabianca et al, (2005) s'interrogent sur la définition des concepts de terroir et de typicité en confrontant les points de vue de scientifiques et de praticiens, dans le contexte des négociations internationales autour des accords ADPIC. Les auteurs de cette communication proposent d'élaborer des « définitions croisées » et partagées entre les chercheurs et les praticiens. Ce travail d'aller-retour entre la science et la pratique a abouti à une définition consensuelle du concept de terroir et de typicité.

Les produits de terroir du point de vue de la littérature

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

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

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

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

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

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

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

« Un terroir est (1) un espace géographique délimité, (2) où une communauté humaine, (3) a construit

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

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

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

L'approche constructiviste de ce travail, si elle permet de rapprocher les points de vues des scientifiques et des professionnels ne facilite pas la lecture de ce concept complexe pour les praticiens et les consommateurs, mais met l'accent sur la nécessité de la preuve du lien entre le produit et son terroir. Cet aspect de la preuve représente l'un des enjeux majeurs des négociations au sein de l'OMC sur la protection des IG. Il apparaît cependant que le champ de production du concept (au sens de Bourdieu) reste très largement celui des chercheurs et des scientifiques. L'approche dominante du concept de terroir reste celle que les chercheurs ont défini et font circuler dans le champ des connaissances utilisées par les producteurs, le législateur et les consommateurs.

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

Les produits du point de vue réglementaire.

Encouragées, depuis 1992, par la mise en place d'une réglementation européenne sur la protection de l'origine géographique des produits, de nombreuses initiatives collectives ou individuelles ont cherché à protéger leurs produits par des signes de qualité et d'origine. L'arsenal législatif européen repose sur 3 signes de qualité :

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

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

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

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

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

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

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

Importance économique et marché des produits de terroir

Compte tenu des trajectoires historiques et culturelles, la majorité des produits sous label d'origine se trouve dans les pays du Sud. Sur 671 produits enregistrés en AOP et IGP fin 2004 dans l'Union Européenne (UE), 80 % proviennent des pays méditerranéens, avec une large majorité en provenance de La France et de l'Italie (tableau 2).

Tableau 2 : Les produits à indication géographique dans l'Union Européenne au 01/09/2004 – Classement par pays

Pays	AOP	IGP	Total
France	66	74	140
Italie	92	47	139
Portugal	53	39	92
Espagne	47	37	84
Grèce	61	22	83
Allemagne	37	32	69
Royaume Uni	13	16	29
Autriche	8	4	12
Hollande	5	1	6
Belgique	2	2	4
Luxembourg	2	2	4
Danemark		3	3
Irlande	1	2	3
Suède		2	2
Finlande	1		1
Total	388	283	671
dont pays méditerranéens	82%	77%	80%
<i>Source : European Commission, DG Agri, 2005</i>			

On trouve une confirmation de l'intérêt de l'ensemble des pays européens pour la démarche de labellisation dans le nombre élevé de dossiers déposés auprès de la Commission de Bruxelles et en phase d'instruction. Ce mouvement concerne au plan international un nombre croissant de pays dans le monde. J. Lee et B. Rund de l'American university à Washington ont créé une base de données mondiale dans laquelle ils recensaient en décembre 2003 plus de 800 produits à IG dont 191 originaires de 49 pays en dehors de l'UE⁶³, parmi lesquels se détachent les Etats-Unis (42), l'Inde (16 produits), l'Ethiopie (14), et la Chine (12).

Les produits mobilisant des IG sont – au sein de l'UE – principalement des vins (plusieurs centaines d'IG⁶⁴), puis des fromages (153), des fruits et légumes et des céréales (153), des viandes et produits à base de viande (177), des huiles (81, surtout huile d'olive), des eaux minérales (31) et de la bière (15, dont la légendaire Budweiser, qui fait l'objet d'un conflit juridique entre les Etats-Unis et l'UE analysé plus haut). Le tableau 3 donne la répartition des produits entre les différentes catégories du règlement européen de 1992.

⁶³ TED, The trade & Environment Database / GIANT, Geographic Indications and International Trade project

(www.american.edu/ted/giant/global_analysis.doc)

⁶⁴ Il n'existe pas à ce jour de réglementation européenne. Il s'agit donc de labels nationaux.

Tableau 3 : Les produits à indication géographique dans l'Union Européenne au 01/09/2004 – Classement par type de produit

Produits	AOP	IGP	Total
Fromages	141	12	153
Fruits, légumes et céréales	68	85	153
Viande fraîche	22	78	100
Huiles et graisses	68	13	81
Produits à base de viande	25	52	77
Autres produits d'origine animale	16	1	17
Autres produits de l'annexe I	9	5	14
Poissons, mollusques et crustacés	1	8	9
<i>Produits transformés (foodstuffs)</i>			
Eaux minérales	31		31
Bière		15	15
Pain, pâtisseries	1	14	15
Gommes et résines naturelles	2		2
<i>Produits de l'annexe II</i>			
Huiles essentielles	3		3
Foin	1		1
Total	388	283	671

Source : European Commission, DG Agri, 2005

Nous avons établi une typologie de la segmentation du marché agroalimentaire en distinguant le marché de masse (aliments du quotidien), le marché émergent et très dynamique des produits fonctionnels ou alicaments (produits-santé) et enfin le marché des produits différenciés par leur typicité géographique (Rastoin, 2005)⁶⁵. On observe que le marché des produits « de terroir » (ou gourmands) est plus dynamique que celui des produits standards et occupe une place non négligeable en France avec un chiffre d'affaires annuel de 26 milliards d'euros soit 20 % du marché total (tableau 4) :

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

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

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

⁶⁵ Rastoin J.L., (2005), Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?, Cycle comprendre les agricultures du monde, Agrobiosciences, Toulouse, 15 p.

À partir des données tirées du marché français qui est le mieux connu en ce qui concerne la segmentation entre « produits standards » et produits à SIQO, nous avons tenté une estimation du marché européen. Pour cela, nous avons construit un modèle de simulation basé sur les dépenses de consommation finale des ménages, sur les coefficients budgétaires alimentaires et enfin sur un paramètre national pondérant le marché de produits à IG au sein des dépenses de consommation alimentaire des ménages. Les résultats sont présentés dans le tableau 5 :

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

Pays	2004 (Mds €)	Var. 04/00
Union européenne (25 pays)	14,9	30%
Grèce	0,5	29%
Espagne	1,5	45%
France	4,1	25%
Italie	3,8	23%
Portugal	0,3	21%
5 Pays méditerranéens UE	10,2	27%
5 pays médit./UE-25	69%	
AOP-IGP en % conso totale PA		
Pays méditerranéens	2,9%	
Autres pays de l'UE-25	1,1%	
Conso totale PA de l'UE-25 (mds €)	776	

(*) hors vins et spiritueux

Source : nos estimations d'après Eurostat et Insee

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

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

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

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

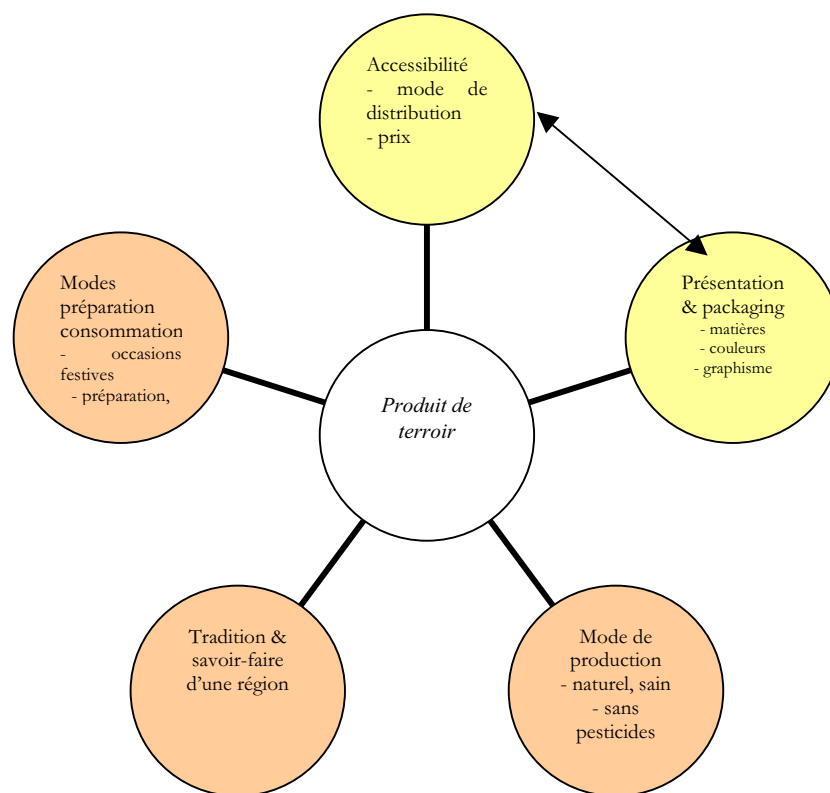
Si le développement rapide des signes de qualité sur le marché des produits alimentaires témoigne des efforts entrepris par les acteurs pour protéger leurs produits, on constate que le point de vue des consommateurs est rarement pris en compte. Il en résulte des connaissances faibles sinon nulles des spécificités de chacun des signes et la nature des promesses véhiculées.

Perceptions des produits de terroir par les consommateurs

Du point de vue des consommateurs, les produits de terroir représentent une charge affective très forte et cristallisent des attentes aussi diverses que le goût, la santé, la protection de l'environnement, le soutien aux petits producteurs....Une étude qualitative du discours des consommateurs par rapport à ce type de produit souligne les associations sémantiques suivantes aux produits de terroir (Aurier et al., 2004) :

Figure 1: Principales associations aux produits de terroir (Aurier et al, 2004)

On constate que les représentations des consommateurs par rapport à ce type de produits sont éloignées des caractéristiques « objectives » associées aux définitions recensées dans la littérature et



relèvent plus du « mythe » que de perception d'attributs tangibles.

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

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

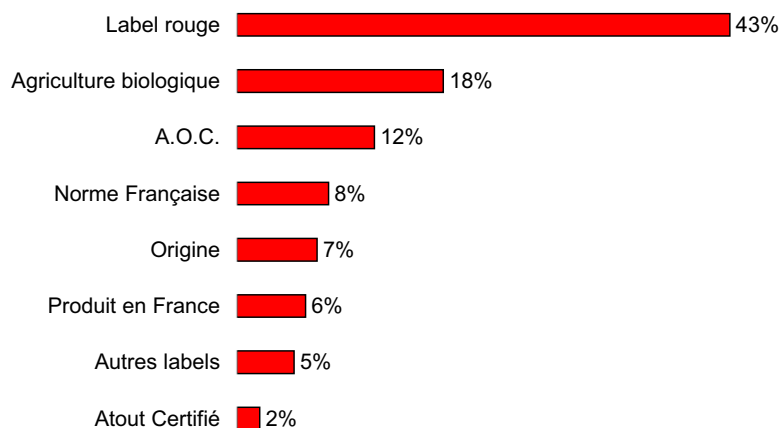
Connaissance des signes de qualité par les consommateurs

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

individus de 15 ans et plus (2002)⁶⁶. Les figures ci-dessous montrent que les taux de notoriété et la connaissance du contenu des labels sont globalement faibles.

Figure 2 : Notoriété spontanée des signes de qualité alimentaires

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



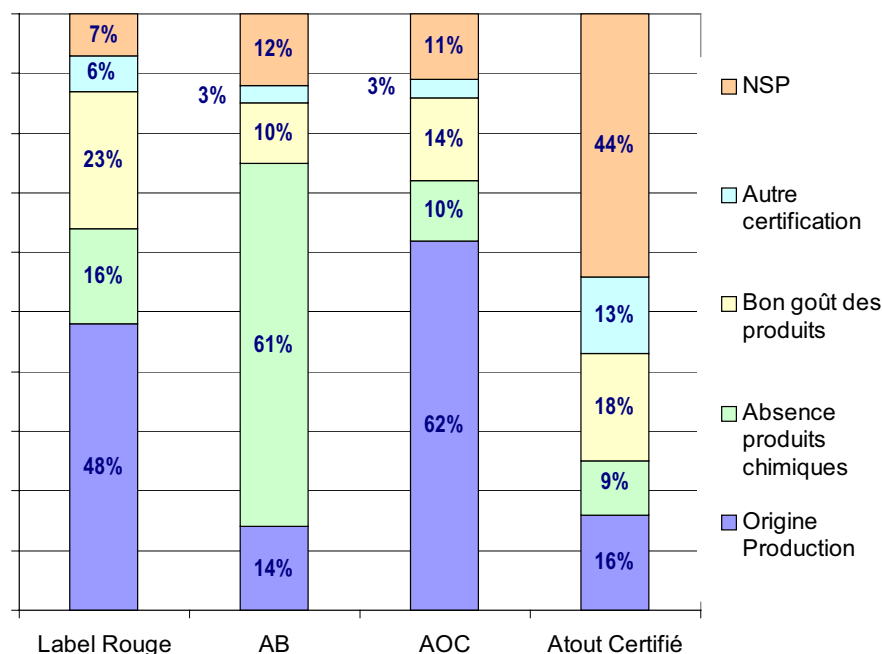
Source : CREDOC, INC , (2001)

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

⁶⁶ Labels et IGP, la confiance des consommateurs, conférence du CREDOC à la Semaine Internationale Sécurité et Qualité Alimentaires (SISQA), Région Midi-Pyrénées, le 22 novembre 2002

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

Figure 3 : Les garanties perçues des signes de qualité alimentaire

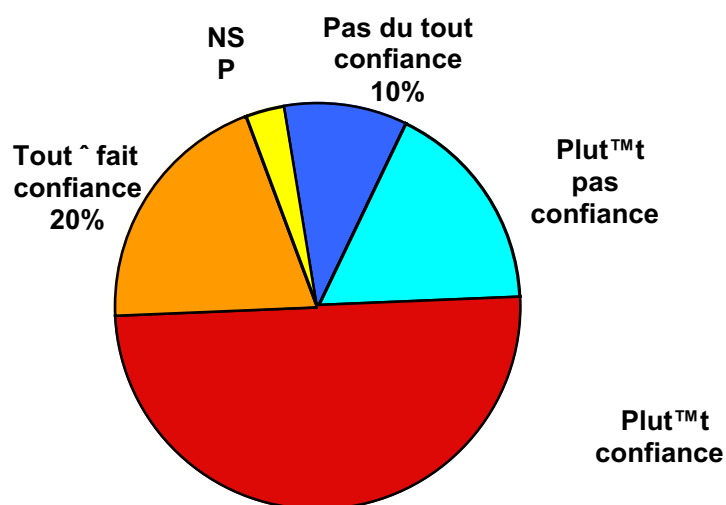


Source : CREDOC, INC , (2001)

La comparaison entre ces représentations et le cahier des charges de chaque signe de qualité montre des décalages importants entre les promesses perçues par les consommateurs et celles qui sont offertes par les acteurs de la filière agroalimentaire. L'enquête du CREDOC a cependant montré que la majorité des consommateurs font confiance aux signes de qualité, de manière générale.

Figure 4 : Confiance dans les signes de qualité

Source : CREDOC, INC , (2001)



On peut conclure ici que globalement les consommateurs connaissent peu les signes de qualité,

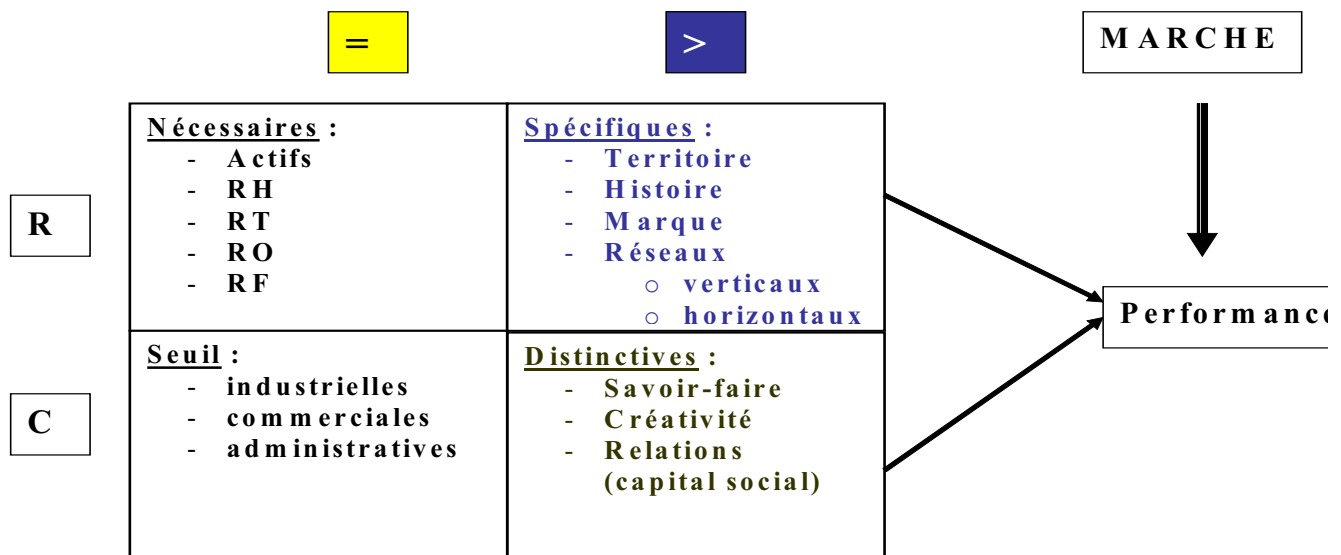
ignorent la nature des promesses mais leur font confiance. Cette situation a favorisé le développement de techniques marketing basées sur une différenciation des produits et une segmentation des marchés de plus en plus fine utilisant les signes de qualité officiels. Cet « acharnement signalétique » encombre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

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

Le terroir dans la stratégie des entreprises

Les fondements théoriques des stratégies basées sur le terroir relèvent de l'approche dite RBV (Ressource Based View) formalisée par Wernerfelt (1984). Selon cette théorie, l'entreprise doit mobiliser et développer des capacités lui permettant de se singulariser sur le marché et de capter ainsi l'attention puis la confiance des clients. Ces capacités (ou *capabilities*) s'expriment à travers la combinaison de ressources spécifiques et de compétences distinctives qui combinées élèvent le niveau de performance de l'entreprise comme indiqué dans le schéma suivant :

Schéma 5 : Le modèle RBV appliqué à l'agroalimentaire



R : ressources

C : compétences

Source : Rastoin J.L., 2005, Cours d'analyse stratégique, Agro.Montpellier

Ressources, compétences et capacités dans les stratégies de terroir

Les stratégies de terroir vont mobiliser trois types de ressources. Les premières sont matérielles ou tangibles, ce sont les ressources naturelles et agroclimatiques (la terre, le climat) et les équipements spécifiques à l'élaboration de produits de très haute qualité pour lesquels les méthodes de fabrication

se rapprochent davantage de l'univers de la cuisine que de celui de l'usine, en rupture avec le système industriel.

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

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

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

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

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

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

Stratégies, gouvernance et performances

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

d'implantation (Couderc et al., 2002).

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

Les PEAA « entrepreneurial / ouverte » développent leur activité à travers l'ensemble du marché. La spécialisation des produits fabriqués apparaît comme une stratégie générique plus en adéquation avec la prise de risque que caractérise le comportement du dirigeant. À bien des égards, ce comportement est à rapprocher de l'*entrepreneur* décrit par Marchesnay (1998). Présente sur un espace de marché étroit, la spécialisation terroir s'apparente à une stratégie d'innovation en la matière. Dans des démarches tirant les produits vers une qualité dite spécifique, ces dirigeants auraient un comportement pro-actif. On imagine ces dirigeants à l'origine d'une construction sociale de la qualité (appellation d'origine contrôlée, labellisation, etc.). Présents sur un environnement favorable au développement de leur activité, le financement de la croissance se fait par l'ouverture partielle de leur capital, afin de réaliser les investissements nécessaires à la croissance.

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

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

Tableau 6 : Hypothèses de configurations illustratives de stratégies et de structures en PEAA

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

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

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

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

L'étude empirique montre que 38 % des entreprises ont une configuration stratégique « terroirisée » de proximité (marché régional) et 28 % sont multi marchés, soit au total près de 60 % des entreprises mobilisent des stratégies de terroir. L'étude montre également que ces stratégies conduisent à des performances économiques sensiblement supérieures à celles qui sont obtenues par les autres entreprises.

Tableau 7 : Performances des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon en fonction de la signalisation des produits (1998).

Caractéristique	VA/ salarié	VA/CA
Marque	(en KF)	(en %)
Marque terroir	875	49.0
Nom du fabricant	326	37.0
Autres	337	27.0
Ensemble des EAA du LR	659	43.5

Source : Aurier P., et al. (2000), Dynamique des entreprises agroalimentaires, Agreste/Graal.Montpellier

Le marketing dans les stratégies de terroir

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

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

Stratégies de marquage terroir des PME

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

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

proximité et ce même produit signé de la Méditerranée à un client américain. En fait, le choix du terroir d'ancrage est fonction de la localisation de la concurrence, de celle des clients, de la notoriété du terroir et de la spécialisation perçue des terroirs.

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

Stratégies de marquage terroir des grandes firmes de l'agroalimentaire

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

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

Dans le secteur du vin, la stratégie de marquage basée uniquement sur l'appellation, qui a prévalu durant de nombreuses années, est aujourd'hui remise en cause, notamment au travers des stratégies de marques fortes qui se sont développées dans les pays du nouveau monde⁶⁷.

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

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

Stratégie de marquage terroir des distributeurs

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

Tableau 8 : Importance des MDD terroir

⁶⁷ Points de vente N° 883, 1^{er} avril 2002

	Reflets de France (Carrefour)	Nos Régions ont du Talent (Leclerc)	Savoir des Saveurs (Système U)	Patrimoine Gourmand (Cora)
Nombre de références 2003	300	180	250	140
CA 2002	305 ME	100 ME	NC	NC

Source : Linéaires N° 178, février 2003

Le concept de la MDD terroir est simple : il s'agit de regrouper sous une marque MDD ombrelle plusieurs spécialités régionales répondant à un cahier des charges relativement strict. Chaque distributeur choisit dans un terroir donné une PME qui se chargera de fabriquer le produit. Le succès des MDD terroir se mesure par la progression du chiffre d'affaires, par la fidélisation des consommateurs et par l'exportation des produits en dehors de leur région d'origine.

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

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

Les MDD terroir représentent en 2003 entre 1 et 2% des volumes PGC⁶⁸ en grande distribution, mais les évolutions sont de l'ordre de +7% par an⁶⁹. Malgré ces performances, les consommateurs considèrent que produits de terroir et GMS⁷⁰ ne sont pas compatibles du fait de l'exigence de volumes importants et de processus de production formalisés qui ne correspondent pas à l'image qu'ils se font du produit de terroir (Aurier et al, 2004). Carrefour est le seul distributeur à indiquer sur les produits de la marque « Reflets de France » le nom et l'adresse des fournisseurs (des petites entreprises locales), afin de légitimer son offre.

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

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

Les logiques stratégiques dans la valorisation du terroir

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

⁶⁸ Produit de Grande Consommation

⁶⁹ Linéaires N° 178, février 2003

⁷⁰ Grande et Moyenne Surface

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

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

Tableau 9 : Stratégies individuelles et collectives dans l'agroalimentaire

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

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

Conditions d'émergence et de succès des signes officiels de qualité en Europe

L'incertitude sur la qualité des produits alimentaires a été mise en évidence par les nombreuses crises successives qui ont secoué le système alimentaire en France et en Europe (ESB, Dioxine, Listéria...). La notion de confiance est devenue centrale dans l'acte d'achat (Sirieix et Dubois, 1998); confiance dans le produit mais aussi dans le producteur. L'origine des produits est apparue comme un signe rassurant pour les consommateurs (Dubois, 1998) et comme un facteur de différenciation pour les PME situées sur un territoire à forte image traditionnelle et culturelle.

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

La qualité des produits a donné lieu à une littérature très abondante en particulier en économie et en sciences de gestion. Dans la littérature économique, le produit est considéré comme un panier d'attributs qui fournissent une certaine utilité au consommateur. Ces attributs ont été classés en 3 types selon le coût de recherche de l'information et de la capacité de l'acheteur à les évaluer avant ou après l'achat, (Darby et Karni, 1973 ; Nelson, 1970, 1977).

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

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

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

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

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

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

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

L'origine de la demande de certification

Les travaux du projet Dolphins [Sylvander, 2004] ont montré que les produits sous IG présentent une grande variabilité aussi bien dans les caractéristiques des produits (plus ou moins transformés) qu'au niveau de la structure de gouvernance mise en place selon des logiques territoriales, sectorielles ou mixtes. Généralement le processus d'institutionnalisation est initié par différents acteurs pour différentes raisons. La demande de protection peut être « tirée » par les producteurs locaux groupés en association ou « poussée » par l'administration locale par des aides au « montage » du dossier et aux travaux préliminaires.

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

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

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

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

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

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

Les facteurs de succès liés à la pertinence du signe IG

L'une des premières conditions de succès est que le produit soit différencié et spécifique. Déjà Porter (1985) et Kotler (1997) considéraient les principes de la différenciation comme un élément fondamental des stratégies concurrentielles des firmes. C'est également un des enjeux majeurs des négociations au sein de l'OMC.

La spécificité du produit doit respecter les conditions suivantes :

Il doit posséder des caractéristiques mesurables différentes de celles des produits de substitution⁷¹. Ses caractéristiques doivent être discernables par les consommateurs et les clients, mais peuvent également concerner des attributs intrinsèques du produit non discernable comme les conditions de production.

Le produit doit être perçu comme différent par le consommateur.

Le produit doit présenter une certaine typicité

La désignation du produit doit se différencier du nom générique des produits standards.

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

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

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

Facteurs liés à l'organisation des acteurs

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

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

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

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

Des marges de manœuvre doivent être aménagées pour permettre à chaque entreprise d'adapter sa

⁷¹ Sur le marché pertinent

propre stratégie à la stratégie collective (Sylvander, 1995).

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

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

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

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

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

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

Légitimation et appui institutionnel

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

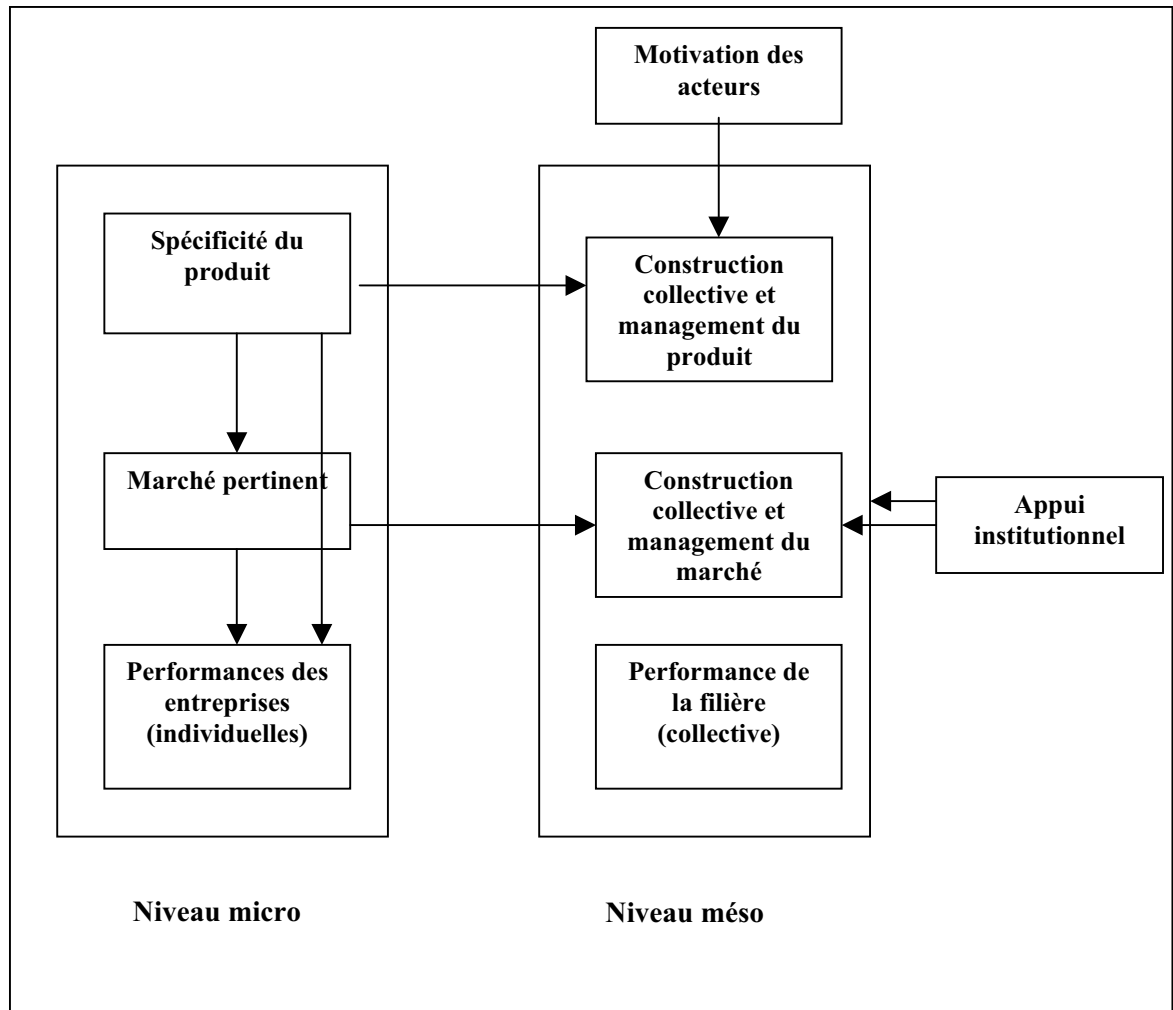
Evaluation des performances

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

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

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

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



Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation d'origine en France

La zone méditerranéenne française est incluse depuis longtemps dans un marché plus vaste (France, puis Union Européenne dans ses dimensions successives) dans lequel la production de produits agricoles de base (céréales, lait, viande) pour approvisionner l'industrie agro alimentaire n'est pas compétitive. Les producteurs agricoles de cette zone se sont donc depuis longtemps spécialisés dans des productions de climat méditerranéen (vigne, arboriculture, maraîchage), qui elles-mêmes ont perdu de leur compétitivité avec les différents élargissements de l'Europe et l'ouverture de ses marchés aux pays tiers méditerranéens. En conséquence l'agriculture et l'agro industrie locales se sont maintenues en développant des productions de haute valeur spécifiques à cette zone, et en construisant des systèmes de signalisation de cette spécificité.

Les points clés de l'analyse des produits de terroir en France peuvent être résumés ainsi :

A l'origine, une crise ou une menace

Les caractéristiques des produits:

Qualité générique (sanitaire ou marchande)

Qualité spécifique, origine , lien au terroir

Les acteurs:

Diversité: producteurs, transformateurs,...

Privés ou organisés (coopératives)

Institutions locales concernées

Organisation collective pour la qualification: syndicat/association

Les marchés visés:

Du marché local au marché « tourisme rural »

Du local au national

Du local à l'international

Mode de gouvernance:

Territorial

Sectoriel / Filière

Mixte: territorial/sectoriel

Nous avons choisi dans la présente étude de comparer six démarches de qualification officielle de produits caractéristiques de la zone méditerranéenne ou commercialisés comme tels :

- d'une part, trois produits sous AOC « Appellation d'Origine contrôlée », l'huile d'olive de Nyons, le Pélardon, l'oignon doux des Cévennes ;

- d'autre part trois viandes dont les promoteurs ont opté pour trois signes différents, l'agneau « El Xai » (label rouge), le veau « Rosée des Pyrénées » (certification de conformité assortie d'une demande de reconnaissance en IGP) et le taureau de Camargue (AOC).

Le choix des AOC (Appellation d'origine contrôlée)

L'Huile d'olive de Nyons, AOC (reconnaissance 1996)

Historique

Acteurs à l'origine de la démarche

L'histoire de l'olivier dans la région a connu des phases d'expansion et de repli successives. Ces fluctuations sont liées à la sensibilité des oliviers au froid et à la concurrence économique, notamment de la vigne qui était plus rentable. La rigueur hivernale de 1929, la concurrence économique des huiles

coloniales et les premiers grands mouvements d'exode rural accélérèrent le mouvement de régression de l'olivier dans la région. L'hiver 1956, particulièrement rigoureux, a causé d'importants dégâts aux plantations, décimant les 2/3 des oliviers.

Suite au gel de 1956 qui a détruit la grande majorité des oliviers de la région, et face au déclin structurel de l'oléiculture, le Syndicat Interprofessionnel de l'olive de Nyons et des Baronies a été créé à l'initiative d'un groupe de professionnels dans le but de défendre un produit unique sur un territoire unique.

Afin de faire reconnaître la qualité des olives de la région, le syndicat de la tanche a obtenu en 1968 une appellation d'origine judiciaire pour les olives et l'huile d'olive de Nyons (seule appellation de ce type en France).

Mise en place de la démarche AOC

Au cours de années 1980, s'engage une réflexion sur la mise en place d'une démarche de protection et de valorisation de l'huile de Nyons. Les différents acteurs se mettent d'accord sur la mise en place d'une appellation d'origine contrôlée, seule capable de protéger l'origine de l'olive et de l'huile d'olive en attestant de sa spécificité. Démarrent alors les négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges. Le décret définissant l'olive et l'huile d'olive de Nyons est apparu au journal officiel en janvier 1994. Ce décret précise l'aire géographique sur laquelle doit se faire la production, les conditions de production et de transformation, les qualités et le caractère du produit ainsi que les modalités de contrôle.

L'AOC de Nyons a été la première filière oléicole à se mettre en place. En 1996, l'olive et l'huile d'olive de Nyons ont été les premiers en France à obtenir l'Appellation d'Origine Protégée (agrément communautaire).

Objet principal de la démarche de qualification

L'objectif principal de la démarche de qualification de l'olive et de l'huile d'olive de Nyons concerne la protection de la production de la zone, une différenciation de l'huile grâce à la signalisation d'origine et une meilleure valorisation des produits.

Le signe de qualité protège et préserve les qualités et la typicité de l'huile de Nyons : une variété, des savoirs faire spécifiques tant au niveau production que transformation qui s'exercent sur un territoire parfaitement délimité.

Spécificités du produit

Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

L'huile d'olive de Nyons sous AOC est très onctueuse, finement fruitée, de couleur vert doré, relativement douce, sans amertume ni piquant. On trouve les arômes de la pomme verte, d'herbes fraîchement coupées, ainsi que des parfums de noisette et d'amande. Cette spécificité provient de la variété (Tanche), du terroir, des techniques culturelles, de l'époque de la cueillette (décembre, janvier) quand l'olive est en légère sur-maturité et des techniques de transformation.

Relations entre les facteurs naturels et (ou) humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit.

L'ensemble des caractéristiques pédoclimatiques de la région, associé à la variété, permettent d'obtenir une olive particulière. A cette spécificité, s'ajoute le savoir-faire ancestral des hommes en matière de culture, de récolte et d'extraction d'huile. La combinaison de l'ensemble de ces facteurs définit les caractéristiques de l'huile de Nyons.

Étapes du processus les plus importantes pour garantir les caractéristiques du produit

- Utilisation d'olives provenant exclusivement de la variété Tanche, récoltées sur le

territoire de l'AOC.

- Stade de récolte des olives (fruits noirs et ridés au moment de la récolte, correspondant à une légère sur-maturité)
- Récolte directement sur l'arbre. Interdiction d'utiliser les olives tombées à terre pour la fabrication d'huile
- Délai maximal de 6 jours entre la récolte et la trituration.
- Procédés d'extraction d'huile à froid (température inférieure à 30°C)
- Emploi d'adjuvants interdits

Caractère traditionnel des savoir faire utilisés

Conformément à la tradition, la récolte des olives est réalisée manuellement, directement sur l'arbre. Bien que les techniques de trituration aient considérablement évolué au cours du temps, l'extraction de l'huile se fait à froid, sans utilisation de solvants ou additifs, permettant de conserver toutes les qualités au produit.

Caractéristiques des exploitations

Les oliveraies sont situées à plus de 40% en zone de montagne. En raison de la topographie de la zone, le verger est principalement constitué d'îlots, les parcelles sont morcelées, petites et irrégulières et souvent en terrasses. La majorité des exploitations sont en polyculture ; le plus souvent l'olivier côtoie la vigne et les fruitiers, parfois la lavande. La taille moyenne des oliveraies est de 5 000 m² et la densité moyenne est de 110 arbres/ha.

Cahier des charges de l'huile d'olive AOC

Les principaux points du cahier des charges définissant l'huile d'olive AOC portent sur les pratiques culturelles et sur les processus de transformation :

- L'huile doit provenir exclusivement d'olives de la variété "Tanche". A l'intérieur de chaque verger, l'implantation d'oliviers de variétés pollinisatrices est toutefois admise, à hauteur de 5%
- Densité maximale de 416 arbres / ha : Chaque arbre doit disposer d'une surface minimale de 24 m² et la distance minimale entre les oliviers doit être au moins égale à 4 mètres.
- Les cultures pérennes intercalaires sont interdites après l'entrée en production du verger
- Les oliviers doivent être taillés au moins une fois tous les deux ans.
- Les huiles doivent être issues d'olives dont le rendement n'excède pas 6 t/ha.
- Les olives doivent être récoltées directement sur l'arbre, à bonne maturité (olives noires et ridées). Les olives ramassées à même le sol ne peuvent être utilisées pour la fabrication d'huile d'olive de Nyons et doivent être conservées séparément des lots d'olives pouvant prétendre à l'appellation.
- Les olives sont stockées dans des caisses à claire-voie. Elles sont livrées aux moulins au maximum quatre jours après la récolte, en bon état sanitaire.
- La durée entre la récolte et la trituration ne peut excéder six jours.
- Le procédé d'extraction ne doit faire intervenir que des procédés mécaniques sans échauffement de la pâte d'olives (température maximale de 30 °C).
- Aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration n'est autorisé. A l'exception de l'eau, l'emploi d'adjuvants pour faciliter l'extraction des huiles est interdit.
- Teneur maximale en acide oléique de 1,5%.

Existence de diverses qualités du produit

A côté de l'huile d'olive de Nyons AOC existent des huiles non AOC pouvant provenir d'olives récoltées dans la zone mais n'étant pas dans la démarche ou provenant d'autres régions oléicoles. Ces huiles peuvent présenter des qualités physico-chimiques différentes, en raison notamment de l'origine des olives (effet terroir), de la variété utilisée, des techniques culturelles, etc. On les trouve sous

différentes appellations suivant le lieu de fabrication.

Acteurs de la filière et organisation collective

La filière huile d'olive de Nyons regroupe plus de 1300 oléiculteurs et 8 moulins dont une coopérative : Moulin de Haute Provence, Moulin des Baronnie, Moulin de Chameil, Moulin à huile Chauvet, Moulin à huile J.Ramade, Le vieux moulin, Moulin Autran Dozol et la coopérative Agricole du Nyonsais.

Organisation collective constituée autour du produit

Le syndicat de la tanche a été créé en 1957. Il fonctionne en interprofession et regroupe les différents acteurs de la filière AOC (oléiculteurs, propriétaires de champs plantés et cultivés en oliviers de la variété tanche, moulins, industriels ou représentants de coopérative et conserveurs). Ses principaux objectifs sont :

- L'amélioration de la qualité, la promotion de l'olive noire de Nyons et de l'huile d'olive de Nyons,
- La représentation des produits AOC dans les différentes instances professionnelles et interprofessionnelles,
- La défense des produits AOC de Nyons.

Ces principales missions concernent l'organisation de la filière au niveau local, les actions de contrôle sur le respect du cahier des charges en interne (organisation des analyses chimiques et des panels de dégustation pour l'obtention de l'AOC, en collaboration avec l'INAO), la communication auprès des oléiculteurs et des consommateurs (promotion des produits).

Créée en 1923, la coopérative du Nyonsais regroupe une majorité d'oléiculteurs et de viticulteurs de la zone. Elle regroupe environ 1000 adhérents et collecte la production de 600 ha d'oliviers. La coopérative est le premier producteur d'huile d'olives de Nyons.

A côté du syndicat de la Tanche et de la coopérative, d'autres associations regroupent les acteurs oléicoles :

- La première confrérie des Chevaliers de l'Olivier. Cette association créée en 1964 regroupe plus de 1200 membres. Son objet est la protection et la promotion de l'olivier.
- La Fédération des Syndicats Oléicoles AOC regroupe tous les syndicats AOC
- La Fédération des Villes Oléicoles Françaises regroupe les communes oléicoles françaises afin de promouvoir leurs actions en faveur de l'olivier et les représente au sein de la Fédération Euro-Méditerranéenne des villes oléicoles.

Depuis 1997, la ville de Nyons accueille l'Institut Mondial de l'Olivier (association à but non lucratif). Sa mission principale est la promotion de l'olivier et ses produits et la diffusion des connaissances liées à tous les domaines concernant l'olivier.

Contrôle externe :

L'INAO, organisme public, assure le contrôle externe et garantit le respect des normes.

Évaluation économique

La production annuelle d'huile d'olive de Nyons est de 250 tonnes et celle de l'olive AOC de 300 tonnes. La production non AOC est évaluée à environ 20 tonnes d'olives et 80 tonnes d'huile d'olive.

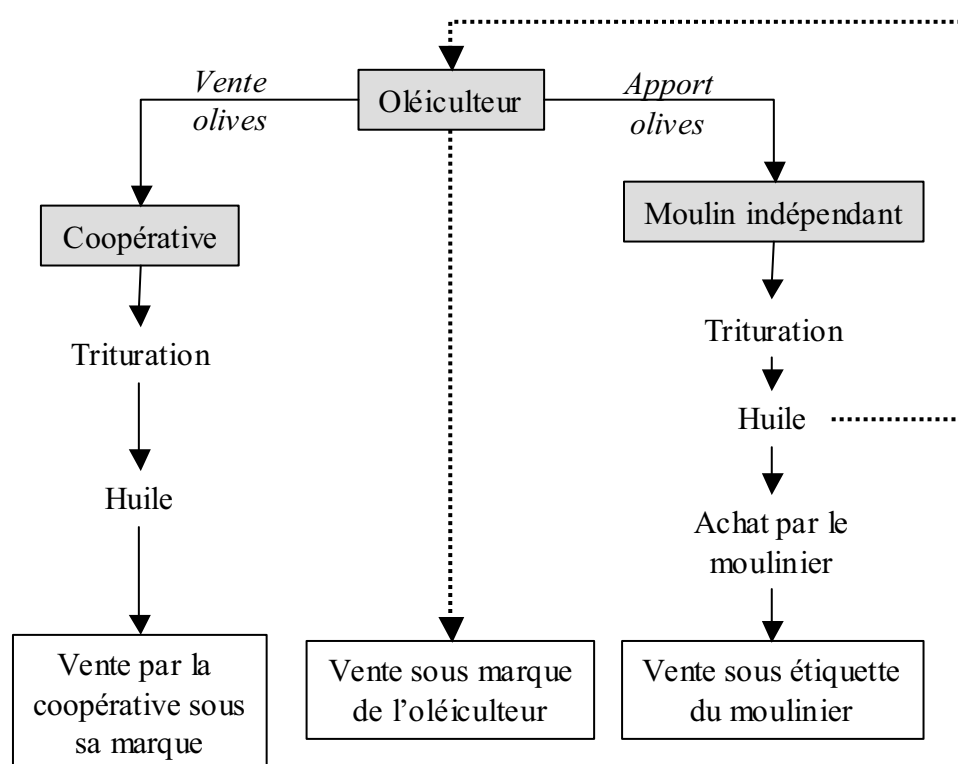
Le verger du Nyonsais représente 6% du verger français et 10% de la production. L'huile de Nyons couvre 0,2% des besoins français. L'oléiculture emploie plus de 100 personnes et représente un chiffre d'affaire de 3,5 millions d'euros bord de verger (payé producteur).

L'huile d'olive AOC est commercialisée suivant divers canaux aux niveaux local, régional, national et international. Pour les oléiculteurs adhérents à la coopérative, la commercialisation de l'huile se fait par la coopérative sous sa propre marque. L'huile obtenue par trituration auprès des autres mouliniers peut être achetée par le tritrateur qui la vend sous sa propre marque ou reprise par l'oléiculteur qui la commercialisera sous son nom après embouteillage.

En raison des différences de qualité, d'image véhiculée et de notoriété avec les huiles non AOC, l'huile AOC de Nyons ne se trouve pas en concurrence directe avec les huiles non AOC. La différence de prix entre les deux produits est significative : l'huile AOC de Nyons est commercialisée entre 15 et 20€ / litre, alors que le prix de vente de l'huile non AOC est de 8 à 10€ / litre.

Nyons a mené une politique commerciale très dynamique qui a su, par le label d'origine, imposer le nom de l'olive de Nyons, jusqu'à en faire un nom commun.

Commercialisation de l'huile



Impacts

Sur la production

La filière oléicole profite dans sa globalité de la mise en place du signe de qualité. La production d'olives et d'huile d'olive AOC s'accroît de façon régulière depuis quelques années. Cet accroissement peut être attribué à une augmentation régulière de la demande française en huile d'olive de qualité mais également au niveau de valorisation économique de cette huile, encourageant les oléiculteurs à produire.

Sur la notoriété

L'AOC permet d'affirmer et de développer la notoriété de l'huile d'olive de Nyons et de la faire reconnaître tant au niveau national qu'à l'étranger. Au niveau régional, national et international, la

possession d'une AOC est un véritable atout. C'est le seul signe qui permet d'identifier sans doute possible l'origine et l'authenticité de l'huile.

Sur les prix

Du fait de sa reconnaissance et de sa notoriété, l'huile d'olive de Nyons se positionne sur le segment haut de gamme du marché. Cette huile est ainsi commercialisée à un niveau nettement supérieur aux huiles d'olive non AOC, permettant une meilleure valorisation à tous les niveaux de la filière et une meilleure rentabilité des exploitations oléicoles familiales.

Sur l'emploi

La mise en place de la démarche de qualification a permis la création de nombreux emplois directs et indirects dans la région.

Sur la filière

L'huile d'olive de Nyons a une fonction structurante pour l'ensemble de la filière. La mise en place de l'AOC a contribué à améliorer la qualité du produit. L'huile de Nyons a acquis ses lettres de noblesses au travers de l'AOC.

Sur les rapports de force

La mise en place de l'AOC a permis un renforcement du pouvoir de négociation des oléiculteurs et des entreprises oléicoles face à leurs clients grâce à une meilleure identification du produit.

Sur l'exode rural

Grâce à la meilleure rémunération des olives et de l'huile, la mise en place de l'AOC a fortement contribué au maintien des petites exploitations oléicoles.

Sur la qualité des produits

L'AOC a permis de différencier l'huile de Nyons, de l'identifier précisément et de définir ses caractéristiques dans un cahier des charges.

Sur les savoir et savoir-faire

Le cahier des charges de l'AOC impose l'utilisation de méthodes traditionnelles de production et de transformation, permettant de valoriser et de préserver des savoirs faire spécifiques, notamment au niveau de la récolte.

Sur le développement territorial

L'olive et l'huile d'olive de Nyons constituent un moteur pour le développement du territoire. La mise en place du signe de qualité a permis la création de la route de l'oliver. Cette route, qui traverse toute la zone, permet de découvrir de superbes sites paysagers oléicoles, des moulins à huile d'olive en activité, etc. La route de l'olivier est la rencontre d'un paysage (celui des oliveraies), d'un art (celui de l'oléiculture), d'une histoire (restituée dans des musées) et d'une saveur (disponible chez les confiseurs et les restaurateurs).

Par ailleurs, la ville de Nyons est devenue, grâce à la dynamique de l'AOC, un site remarquable du goût.

Sur l'environnement

L'AOC a participé à réhabilitation et à la préservation de paysages par le développement de la culture de l'olivier et participe à la diminution du risque d'incendies.

Oignon doux des Cévennes, AOC (reconnaissance en 2003), AOP en cours

Historique

Acteurs à l'origine de la démarche

La culture de l'oignon doux des Cévennes est, depuis près de deux siècles, intimement liée à l'histoire de ce pays. A l'origine, l'oignon était essentiellement destiné à l'autoconsommation des familles. Cette culture a connu un essor dans les années 70 et a été fortement dynamisée par la mise en place en 1986 de l'association des « faïsses ». Cette association qui regroupait une dizaine d'agriculteurs avait pour objectif essentiel de mieux valoriser l'oignon doux. Cette association a laissé sa place à une SICA qui a déposé la marque « Doux Saint André ». En 1990, la SICA donne naissance à la coopérative Oignon doux des Cévennes (la production annuelle est alors de 500 tonnes d'oignons). L'objectif du montage de la coopérative était de mieux commercialiser l'oignon (tous les agriculteurs se trouvaient en concurrence sur les marchés de Montpellier ou de Nîmes) et de démarquer le produit grâce à une marque.

Démarche

Les premières réflexions sur la mise en place d'une démarche de protection de l'oignon est engagée au début des années 1990 par un groupe d'agriculteurs appuyé par le SIME. Ces acteurs se mettent d'accord sur la mise en place d'une appellation d'origine contrôlée, seule capable de protéger l'origine de leur produit en attestant de sa spécificité (exclusion de tous les concurrents situés hors de la zone). Démarrent alors les négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges.

Le dossier d'agrément a été déposé auprès de l'INAO en 1996. Le principe de reconnaissance a été obtenu en 1997, la zone de production a été définie et le décret définissant l'oignon doux des Cévennes est apparu au journal officiel en 2003. Ce décret précise l'aire géographique où doit se faire la production d'oignon, les conditions de production, les qualités et le caractère du produit ainsi que les modalités de contrôle.

L'objet principal de la démarche AOC vise d'une part à protéger les producteurs de la région en évitant que d'autres régions ne produisent de l'oignon doux des Cévennes et d'autre part à maintenir son prix. L'AOC garantit ainsi au consommateur la provenance de l'oignon, son mode de production ainsi que sa typicité.

Spécificités du produit

Aire de production

L'aire de production de l'oignon doux des Cévennes se situe dans le Gard, sur le versant méridional des Cévennes, entre le Mont Aigoual et les garrigues Languedociennes. Les grandes vallées de l'Hérault et du Rieutord entaillent ce terroir de schistes et de granit, dont l'altitude moyenne varie de 300 à 650 mètres. Au total, l'aire de production regroupe 32 communes du Gard.

Caractéristiques des exploitations

Les exploitations productrices d'oignon doux des Cévennes sont de taille réduite en raison du relief accidenté ; les surfaces sont comprises entre 1000 m² et 2 ha pour les plus grosses. Deux grands types d'exploitations peuvent être différenciés : celles spécialisées dans la culture d'oignon et les exploitations polyvalentes (ovins + oignons, pommes reinettes + oignons ou maraîchage + oignons). Concernant les exploitations spécialisées, la surface minimale permettant de faire vivre une famille est de l'ordre de 7000 m².

Cahier des charges de l'oignon doux des Cévennes

Les principaux points du cahier des charges définissant l'AOC oignon doux portent sur les pratiques culturales et les opérations post récolte :

Les semences utilisées proviennent d'oignons de l'espèce *Allium cepa* L.. Les producteurs peuvent utiliser des semences produites sur leur exploitation.

- Les semis sont réalisés du 1er janvier au 15 mars en pépinière. La densité de semis ne doit pas dépasser 1 200 plants au mètre carré
 - Le repiquage est effectué manuellement. Il est réalisé du 15 avril au 10 juin. La densité maximale est de 80 plants par mètre carré.
 - Les apports en eau doivent être réguliers de façon à éviter tout risque de lessivage des sols
 - La fertilisation doit privilégier les apports organiques et doit être raisonnée
 - La récolte a lieu durant les mois d'août et septembre et débute lorsque 50 % des fanes sont tombées. - - Le soulèvement et la récolte des oignons sont effectués manuellement.
 - Le rendement agronomique par parcelle culturale ne doit pas excéder 100 tonnes à l'hectare.
 - Après la récolte, les oignons récoltés sur une même parcelle culturale sont stockés séparément et font l'objet d'un numéro d'identification spécifique
 - Le séchage peut débuter sur la parcelle, à condition que les bulbes soient protégés du soleil.
 - Les oignons sont ensuite conservés dans un local aéré et sec ou en chambre froide.
- Après séchage, les oignons font l'objet d'une préparation : les racines sont coupées et les tuniques extérieures abîmées ou se détachant facilement sont ôtées, afin d'avoir un aspect lisse et brillant.
- Les oignons préparés sont soit conditionnés par le producteur, soit livrés à un atelier de conditionnement. Le conditionnement doit préserver les caractéristiques du produit et ne causer aucune altération à ce dernier.
 - Les oignons conditionnés après le 15 mai de l'année qui suit celle de la récolte ne peuvent bénéficier de l'appellation d'origine contrôlée « Oignon doux des Cévennes ».
- Les oignons sont conditionnés dans des emballages utilisés exclusivement pour l'« Oignon doux des Cévennes ».
- Les oignons bénéficiant de l'appellation d'origine « Oignon doux des Cévennes » ne peuvent être commercialisés avant le 1er août de l'année de récolte.

Diverses qualités du produit

A côté de l'oignon doux des Cévennes existe un oignon très semblable, parfois difficilement différentiable par le consommateur. Cet oignon peut provenir d'exploitations de la zone géographique AOC, mais ne faisant pas partie de la démarche AOC ou provenir de lots écartés (calibre, couleur ou forme non conformes au cahier des charges AOC). Ce type d'oignon ne peut être vendu sous l'appellation oignon doux des Cévennes (réservée à l'oignon AOC).

Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

L'oignon doux des Cévennes se caractérise par :

- sa forme : arrondie à losangique
- sa couleur : aspect satiné, blanc nacré à cuivré
- son goût : doux en bouche

Relations entre les facteurs naturels et (ou) humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit.

Les caractéristiques spécifiques de l'oignon doux sont essentiellement liées à la nature du sol (schiste et granit), au climat, à la variété et aux techniques culturales, notamment l'irrigation. Dans la région AOC, l'oignon est cultivé sur un sol acide et sableux, alors que dans les autres régions il est plutôt cultivé sur sols calcaires et limoneux. Ces facteurs naturels et humains confèrent à l'oignon ses caractéristiques spécifiques : douceur, conservation (alors que partout ailleurs l'oignon doux est réputé pour sa très faible conservation). La technique de repiquage manuelle (système traditionnel) a une incidence sur la forme du bulbe et aurait une incidence sur le goût sucré.

Étapes du processus les plus importantes pour garantir les caractéristiques du produit ?

- Utilisation de semences provenant de lignées locales
- Choix des parcelles, culture en terrasses
- Repiquage manuel
- Maîtrise de l'irrigation
- Conservation et préparation des oignons

Caractère traditionnel des savoir faire utilisés pour la production et pour la transformation.

- Utilisation de semences issues de lignées locales
- Repiquage manuel sur des parcelles en terrasse

Notoriété, réputation du produit au niveau historique et actuellement

L'oignon doux des Cévennes a joui de tout temps d'une grande notoriété locale en raison de ses qualités spécifiques. A partir des années 60, sa commercialisation dans la région a permis de le faire connaître et de l'apprécier en dehors de ses frontières naturelles. Aujourd'hui, l'oignon doux des Cévennes a acquis ses lettres de noblesse et a une réputation nationale.

Acteurs de la filière et organisation collective

La filière oignon doux des Cévennes est caractérisée par une grande homogénéité des systèmes de production. Elle comprend aujourd'hui plus d'une centaine de producteurs ainsi qu'une coopérative, regroupant l'essentiel des producteurs.

L'ensemble des producteurs d'oignon inscrits dans la démarche AOC sont regroupés au sein de l'Association de défense de l'oignon doux des Cévennes. Cette association mène des actions de contrôle sur le respect du cahier des charges en interne et fait la promotion de l'oignon doux des Cévennes.

Les appuis aux producteurs sont réalisés par le technicien de la coopérative (seuls les adhérents à la coopérative peuvent bénéficier de ce service). Celui ci intervient à la demande. Les experts de l'INAO peuvent également apporter des conseils aux agriculteurs lors de leur visite sur le terrain.

La coopérative joue un rôle essentiel au niveau de la semence. Elle commercialise des semences quelle fait produire par un groupe semencier et elle multiplie en serre insect-proof trois lignées de matériel local. Cette opération permet la conservation de la variété.

Contrôles

Les contrôles sont réalisés conjointement par l'association de défense de l'oignon doux des Cévennes et l'INAO. Ces contrôles se font en trois étapes permettant d'obtenir l'agrément des parcelles, l'agrément de la culture et l'agrément du produit.

Le contrôle produit est réalisé par un groupe d'agriculteurs en présence de l'agent de l'INAO. Il consiste en un examen visuel, une dégustation en cru et une dégustation en cuit.

Évaluation économique

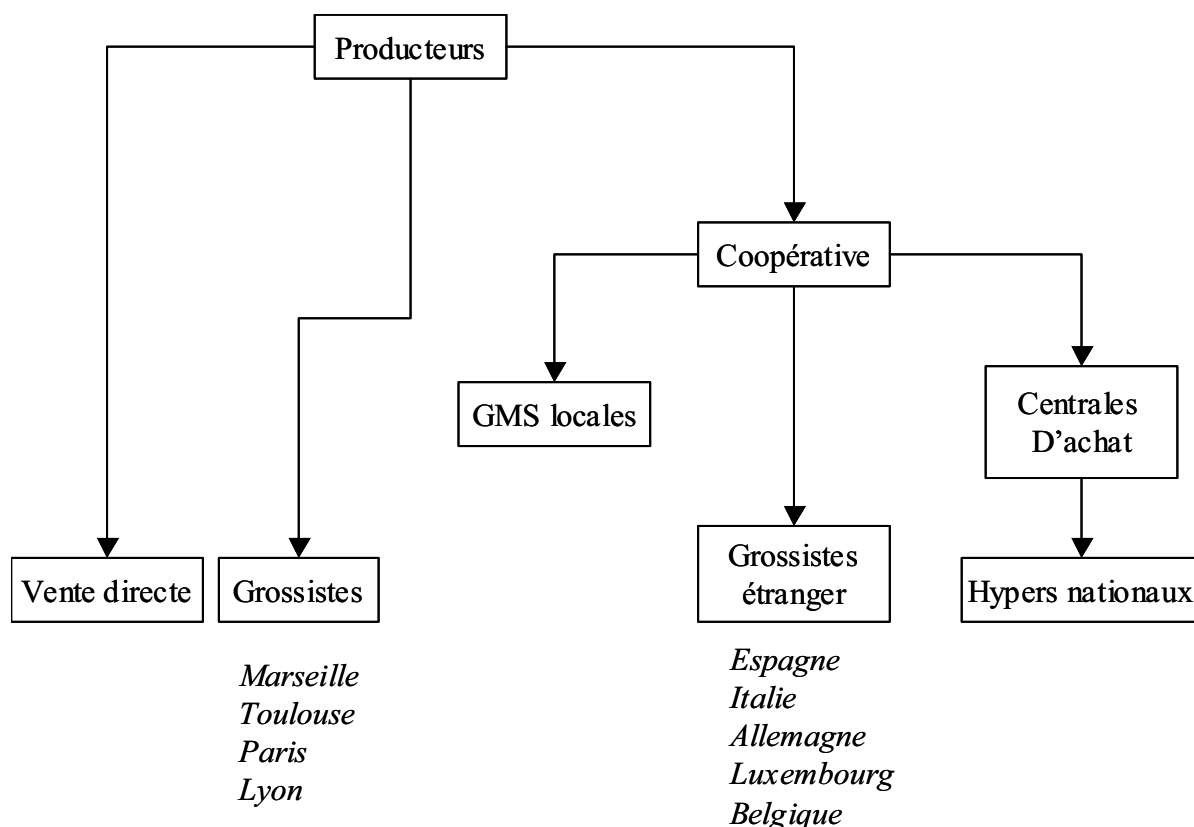
L'oignon doux des Cévennes est commercialisé aux niveaux local, régional, national et international. Les opérations de tri des oignons effectuées au moment du conditionnement engendrent des écarts de tri qui sont généralement commercialisés en vente directe au niveau local. Sur ce type de circuit, l'oignon non AOC est valorisé par les producteurs à un prix très voisin de l'oignon AOC (environ 0,9 €/kg). Sur les autres circuits, l'oignon doux des Cévennes est mieux valorisé que l'oignon non AOC (de l'ordre de 0,15 €/kg)

Le prix payé aux producteurs permet à une famille de vivre de la culture de l'oignon sur des surfaces

de l'ordre de 5000m².

La production d'oignons doux était de 100 à 200 tonne jusqu'en 86. A partir des années 90, cette production a augmenté de façon régulière. Elle connaît aujourd'hui un accroissement annuel d'une centaine de tonnes.

Structure de la filière de l'oignon doux des Cévennes



Impacts

Sur la production

Accroissement régulier des surfaces mises en culture depuis la mise en place de la coopérative et de la dynamique de protection de l'oignon. L'AOC permet une ouverture aux marchés extérieurs et une diminution de la saturation au niveau local.

Sur la localisation de l'activité

La mise en place de l'AOC permet d'éviter la délocalisation de la production. Un grossiste est en cours d'installation dans la zone de production.

Sur les prix

L'oignon doux des Cévennes se place désormais dans le segment haut de gamme des produits, permettant un prix plus élevé, une meilleure rémunération des agriculteurs et une meilleure rentabilité des exploitations.

Sur l'emploi

La dynamisation de la filière a permis la création d'une dizaine d'emplois directs dans la région.

Sur les autres filières

La filière oignon a une fonction structurante pour l'agriculture de la zone. La dynamique mise en place a permis le développement de la pomme reinette, en déclin depuis de nombreuses années.

Sur l'environnement

Le développement de la culture de l'oignon entraîne la remise en état des terrasses et une réappropriation par les agriculteurs des savoirs traditionnels en matière de construction de murs en pierre sèche. La réhabilitation des terrasses permet de préserver des paysages ouverts, favorables au développement touristique.

Le Pélardon, AOC en 2000 et AOP en 2002

Historique

Acteurs à l'origine de la démarche

Jusqu'au XX^{ème} siècle, le Pélardon était essentiellement réservé à la consommation familiale. Dans les années 60, les systèmes de production se spécialisent peu à peu et se mettent en place, sous l'impulsion d'un groupe d'agriculteurs, la première coopérative agricole de transformation de Moissac.

A partir des années 70, la région connaît un nouvel essor avec l'arrivée des néo-ruraux qui développent la production et la mise en marché du Pélardon. Avec eux, réapparaissent des systèmes de production plus traditionnels fondés sur la valorisation des ressources fourragères locales et un rejet de l'intensification. Le Pélardon acquiert rapidement une grande notoriété, qui incite de nombreux éleveurs du Languedoc-Roussillon, mais également d'autres régions de France (Centre, Rhône-alpes...) à produire ce type de fromage.

Au début des années 80, des modes de production plus intensifs se mettent en place avec l'installation de jeunes ayant une formation agricole. Ces nouveaux modes de production accroissent encore la diversité des formes d'élevage. Une crise de surproduction entraîne une baisse du prix du lait et conduit certaines coopératives à stopper la collecte, contraignant les éleveurs à faire la transformation fromagère.

Ces crises de surproduction conduisent alors une centaine de producteurs et les entreprises à constituer en 1986, sous la pression de menaces extérieures, **l'Association de Défense du Pélardon**.

Mise en place de la démarche AOC

En 1989, s'engage une réflexion sur la mise en place d'une démarche de protection de leur produit. Ces acteurs se mettent d'accord sur la mise en place d'une appellation d'origine contrôlée, seule capable de protéger l'origine de leur produit en attestant de sa spécificité (exclusion de tous les concurrents situés hors de la zone). Démament alors les négociations permettant de définir le contenu du cahier des charges qui doit rendre compte d'un souci d'authenticité (pastoralisme, interdiction de congélation du caillé, moulage à la louche) en incluant un maximum de producteurs, mais qui permette également aux entreprises de s'adapter (Benkalha A., 2004).

Le dossier d'agrément a été déposé auprès de l'INAO en 1993. Le principe de reconnaissance a été obtenu en 1994, la zone de production a été définie en 1997 et le décret définissant le Pélardon est apparu au journal officiel en août 2000. Ce décret précise l'aire géographique où doit se faire la production de lait et la transformation, les conditions de production, les qualités et le caractère du produit ainsi que les modalités de contrôle.

Objet principal de la démarche de qualification

L'objectif principal assigné à cette AOC concerne avant tout la protection de la production de la zone et de ses producteurs contre les contrefaçons, ainsi qu'une différenciation du fromage grâce à la signalisation de l'origine.

Le signe de qualité permet de protéger et préserver la typicité du pélardon : une tradition pastorale, un savoir-faire et une qualité unique, qui s'exercent sur un territoire parfaitement délimité.

Spécificités du produit

Le Pélardon est un fromage typique de la région du Languedoc-Roussillon dont le berceau d'origine est la région des Cévennes. Il est fabriqué depuis l'antiquité dans les petites exploitations familiales Cévenoles et c'est un des plus vieux fromages de chèvre d'Europe.

Le Pélardon est un petit fromage en forme de disque au lait cru et entier de chèvre, à pâte molle de couleur blanche à ivoire et de texture homogène, caractérisé par un goût de noisette. La croûte fine est couverte en partie ou en totalité de moisissures jaunes pâles, blanches ou bleues.

L'aire de production du Pélardon AOC se caractérise par une homogénéité pédo-climatique et a une antériorité dans la fabrication de ce fromage avec une activité agricole essentiellement tournée vers des élevages ovins et caprins utilisateurs de parcours et de fourrages. Elle inclue les zones de Cévennes, de parcours et de Garrigues sous influence méditerranéenne et comprend une grande partie des aires de piémont et de montagne du Languedoc Roussillon : les Cévennes du sud Lozère, les Cévennes, les garrigues et les zones de montagne du Gard et de l'Hérault, une partie de la montagne noire et des hautes Corbières (département de l'Aude) et une commune du Tarn, soit une zone bien plus étendue que le berceau d'origine.

Au total, la zone de production regroupe 493 communes et s'étend sur environ 13 000 km².

Caractéristiques des exploitations

Les élevages caprins sont de petite taille et majoritairement fermiers (63% de la production de Pélardon AOC est transformée par des éleveurs fermiers (Benkalha A., 2004)). La taille limitée du cheptel s'explique par le fait que les élevages sont majoritairement situés en zone défavorisée. Quatre types de systèmes de production représentatifs de la région peuvent être différenciés : fermiers traditionnels, fermiers entrepreneurs, fermiers laitiers et laitier.

Cahier des charges du Pélardon AOC

Les principaux points du cahier des charges définissant l'AOC Pélardon portent sur les pratiques d'élevage (volonté de lien entre le produit et le terroir) et sur les processus de transformation (méthodes artisanales de transformation) :

- Le lait doit provenir d'animaux de race Saanen, Alpine, Rove ou de croisement de ces races.
 - Les animaux doivent pâturer régulièrement sur les parcours de l'aire de l'AOC (minimum 180 jours pour les élevages situés à une altitude supérieure à 800 mètres et 210 jours pour les autres)
 - L'éleveur doit posséder au minimum 0,2 ha de parcours par chèvre.
 - La base de l'alimentation est constituée des espèces fourragères issues des parcours, des prairies permanentes ou temporaires. Le foin doit provenir de la zone d'appellation pour au moins 80%
 - La quantité d'aliments concentrés pour la complémentation est limitée à 400 g par litre de lait produit annuellement.
 - Le Pélardon est obtenu par coagulation lente et égouttage de lait cru et entier de chèvre. L'addition de lait en poudre, de concentré, de colorants ou d'arômes est interdit.
 - Le moulage doit s'effectuer à la louche
 - L'utilisation de caillé congelé est interdit.
 - Le temps d'affinage minimal du Pélardon AOC est de 11 jours à compter de l'emprésurage et les fromages doivent être retournés au minimum tous les deux jours.
- Le fromage peut être affiné et conditionné sur l'exploitation ou par un affineur de l'aire géographique de production.
- L'emballage du fromage est obligatoirement réalisé dans la zone de production.

Existence de diverses qualités du produit

A côté du fromage Pélardon AOC existent des fromages « type Pélardon », très semblables au Pélardon AOC. Ce sont des fromages qui ont la même forme et la même technologie lactique que le Pélardon AOC, mais dont le poids et la durée d'affinage peuvent varier. Contrairement à l'AOC, ces fromages peuvent être élaborés à partir de caillé congelé, pouvant provenir de la zone ou d'une autre

région. En outre, le fromage « type Pélardon » peut être pré-égoutté et le moulage peut être effectué mécaniquement avec un système multi louches. On les trouve sous différentes appellations suivant le lieu de fabrication : Moissac des Cévennes, Pécadou , Cigalois, etc...

Caractéristiques du produit qui le distinguent des autres

Le fromage Pélardon AOC se caractérise par une forme cylindrique, un diamètre compris entre 60 et 70 mm, une hauteur comprise en 22 et 27 mm et un poids supérieur à 60 grammes.

Le Pélardon est dit fermier si le lait provient d'une seule exploitation et si la transformation se déroule sur cette exploitation. Ce fromage peut être affiné et conditionné sur l'exploitation ou collecté, affiné et conditionné par un affineur de l'aire géographique de production.

Si la fabrication est faite par une entreprise avec du lait provenant de divers élevages, le fromage est dit artisanal.

Relations entre les facteurs naturels et (ou) humains de l'aire de production et les caractéristiques spécifiques du produit

Les chèvres parcourant cette zone typiquement méditerranéenne, avec un climat et un relief rudes, donnent un lait dont la composition confère au Pélardon sa typicité. Avec ses spécificités fermières, chaque Pélardon développe néanmoins son propre goût.

Etapes du processus les plus importantes pour garantir les caractéristiques du produit

- Utilisation de lait de chèvre cru et entier non standardisé en protéines ni en matières grasses.
- L'addition de lait concentré, de lait en poudre, d'arômes et de colorants ainsi que l'application de traitements d'ultrafiltration et de microfiltration sont interdits.

Moulage obligatoirement réalisé à la louche à partir de caillé frais non pré-égoutté. L'utilisation de caillé congelé de même que la congélation des fromages sont interdits

- Absence de pré-égouttage
- L'affinage du Pélardon doit être de onze jours minimum à compter de l'emprésurage, afin de lui permettre de développer ses meilleurs atouts tel qu'une texture onctueuse et crémeuse. Durant cette phase, retournement des fromages au minimum tous les deux jours.

Caractère traditionnel des savoir faire utilisés

Conformément à la tradition pastorale, les chèvres doivent pâturer au minimum six mois sur les parcours, conférant au lait ses qualités spécifiques.

Par ailleurs, les techniques de fabrication reprennent les techniques traditionnelles : pas de traitement thermique du lait et moulage à la louche.

Acteurs de la filière et organisation collective

La filière Pélardon est caractérisée par une grande hétérogénéité d'acteurs et par une grande diversité de systèmes techniques. Elle comprend 547 éleveurs caprins de plus de 20 chèvres, dont 450 éleveurs fromagers et 97 laitiers ainsi que quatre entreprises de transformation ou d'affinage (2 coopératives et 2 entreprises privées) : la coopérative de Pélardon des Cévennes, la coopérative des chevriers de l'Hérault, la fromagerie de Loubes et la Cigaloise.

Ces quatre entreprises fromagères emploient une cinquantaine de personnes. Leur production n'est pas basée sur le seul Pélardon AOC, elles diversifient en innovant dans la création de nouveaux fromages. Seules les deux coopératives fabriquent elles-mêmes du Pélardon, les deux autres entreprises le collectent chez les éleveurs afin de l'affiner et le commercialiser.

Ces entreprises regroupent 65 éleveurs laitiers, adhérents AOC et non AOC, ce qui impose une organisation particulière pour la collecte.

Sur l'ensemble de la production de Pélardon AOC, seul le tiers provient des entreprises après transformation du lait livré, les deux tiers restants étant transformés par les éleveurs.

Aujourd'hui, 37% des éleveurs de la zone AOC et 28% des éleveurs fermiers ont adhéré à la démarche AOC.

L'Association de Défense du Pélardon qui fonctionne en interprofession regroupe les producteurs de Pélardon AOC (éleveurs et entreprises). Elle mène des actions de contrôle sur le respect du cahier des charges en interne et de communication auprès des éleveurs et des consommateurs. Elle fait également des contrôles chez les distributeurs. L'association apporte à la demande un appui technique aux éleveurs par le biais d'un technicien. Elle conduit un programme de recherche appliquée, notamment sur les ferments (récolte auprès de différents éleveurs et comparaison).

L'ensemble des producteurs est tenu de cotiser à l'association basée sur le nombre de chèvres et le nombre de Pélardons vendus (ou à l'étiquette).

D'autres organismes interviennent auprès de producteurs :

- Les coopératives qui regroupent les éleveurs laitiers et peuvent leur apporter un appui technique.
- Capridoc, groupement de producteurs, intervient essentiellement au niveau de la commercialisation des animaux
- Les techniciens du contrôle laitier assurent un suivi des performances, effectuent des contrôles sanitaires et peuvent assurer le suivi génétique des animaux.
- Le SIME (Service Interchambres d'agriculture Montagne Elevage), conduit des actions en recherche-développement et apporte un appui technique aux éleveurs. Ses objectifs sont d'améliorer la rentabilité des exploitations, notamment en réduisant les charges alimentaires par une meilleure valorisation des parcours et de participer à la protection, l'entretien et l'aménagement du territoire en installant des systèmes d'élevage durables.
- les techniciens caprins et fromagers apportent des conseils et des appuis techniques aux éleveurs
- L'Institut d'élevage est un organisme de recherche appliquée et de développement à caractère associatif.

Contrôle externe:

L'INAO, organisme public, assure le contrôle externe et garantit le respect des normes.

Évaluation économique

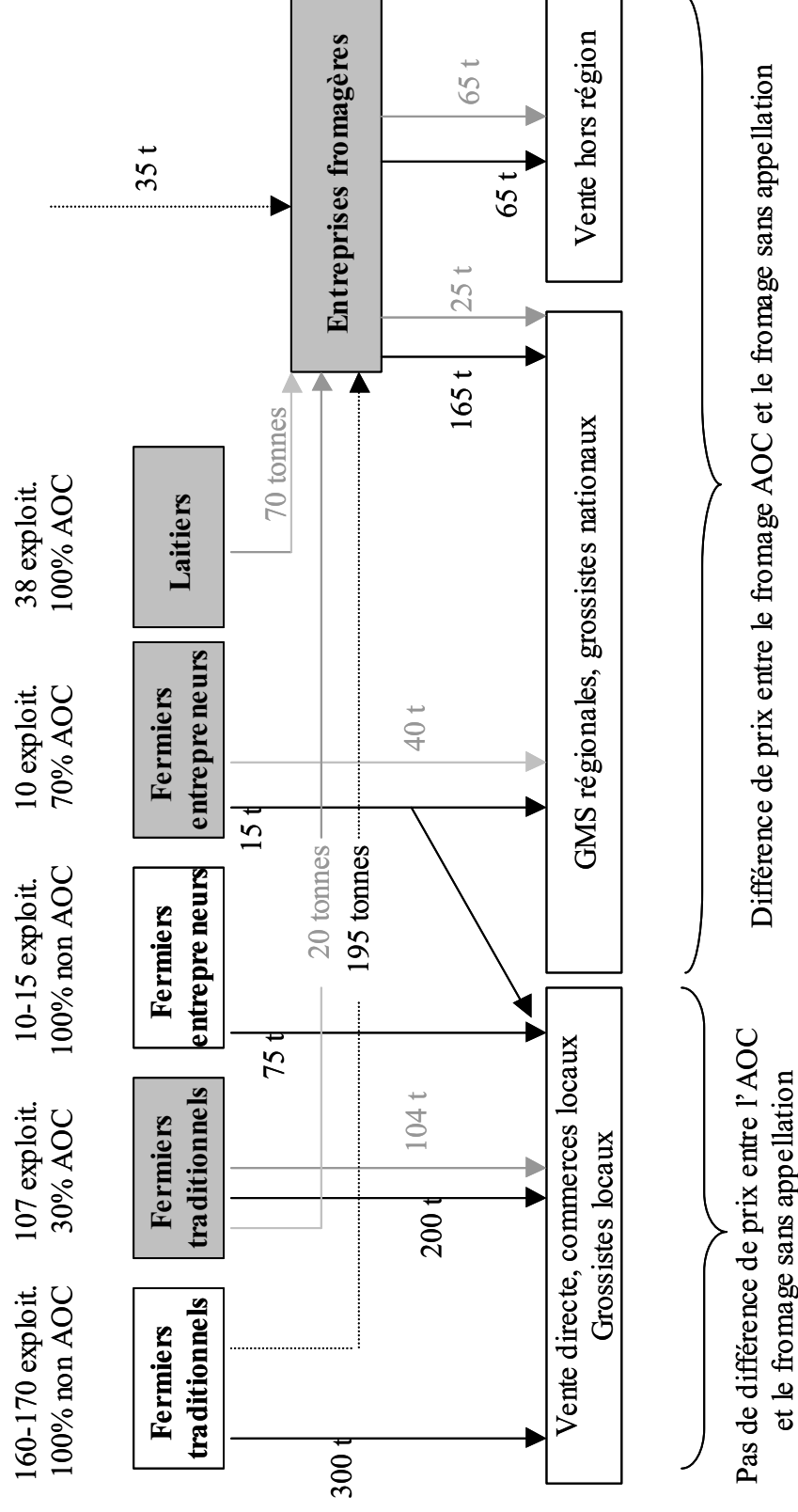
Filière et marché

Le Pélardon AOC est commercialisé suivant divers canaux aux niveaux local, régional et national. Les éleveurs fermiers commercialisent plutôt sur des circuits courts alors que les entreprises fromagères commercialisent plutôt à l'échelle régionale et nationale. Actuellement, le marché sur lequel semble le plus se développer l'AOC est celui des grandes surfaces et des grossistes nationaux {Benkalha A., 2003 #5}.

Sur le marché local, le Pélardon AOC se trouve en concurrence directe avec le Pélardon non AOC, du fait qu'il n'existe qu'une très faible différence de prix entre ces deux fromages (très faible différenciation entre les deux fromages). Sur ces circuits de proximité, la vente est essentiellement basée sur une relation de confiance et le signe de qualité n'est pas un argument de vente auprès des consommateurs locaux qui connaissent le produit.

Au niveau national, le Pélardon AOC n'entre plus en concurrence avec les fromages « type Pélardon » mais avec d'autres fromages de chèvre AOC véhiculant une image de qualité et d'ancrage territorial. La différence de prix entre l'AOC et le non AOC est de l'ordre de 15 à 20% en faveur du fromage sous appellation. Ce dernier se commercialise en moyenne à 17 €/kg

Circuits de commercialisation du Pélardon AOC (en gris) et du « type Pélardon » (en noir)



Légende:

- Les acteurs entrés dans la démarche AOC sont représentés en gris.
- Les flèches pleines correspondent à des flux de fromage, celles en pointillé à des flux de caillé pré-égoutté ou de lait

Impacts

Sur la production

La filière Pélardon profite de la mise en place du signe de qualité en permettant à de petites entreprises d'accéder au marché national et de garantir des débouchés croissants aux éleveurs laitiers avec lesquels elles travaillent (Benkalha A., 2004). L'AOC permet une augmentation de la production une ouverture du marché et une diminution de la saturation au niveau local.

Sur la notoriété

L'AOC permet de développer la notoriété de ce produit laitier autrefois connu dans sa seule région de production et de le faire reconnaître en dehors de sa zone d'origine. Au niveau régional et national, la possession d'une AOC est un véritable atout. C'est le seul signe qui permet d'identifier sans doute possible l'origine et l'authenticité du fromage.

Sur les prix

Le véritable intérêt de cette AOC réside dans la protection juridique dont bénéficie le fromage au niveau national. Grâce à l'AOC, le Pélardon est désormais à l'abri de la concurrence extra-régionale et il se positionne sur le segment haut de gamme du marché

Sur la localisation / délocalisation de l'activité

L'AOC protège les laitiers de la délocalisation des entreprises laitières (obligation de production et de transformation au sein de la zone AOC)

Sur l'emploi

La mise en place de l'AOC a permis la création d'une centaine d'emplois dans la région.

Sur la filière

Le Pélardon AOC a une fonction structurante pour l'ensemble de la filière. Le savoir faire construit pour ce fromage constitue la référence pour les fromages du même type. Le Pélardon a acquis ses lettres de noblesses au travers de l'AOC (Roux B., 2003).

Sur les rapports de force

L'AOC a permis une augmentation du pouvoir de négociation des éleveurs et des entreprises fromagères face à leurs clients grâce à une meilleure identification du produit, l'appellation donnant aux clients des garanties sur l'origine et le mode de production du fromage.

Sur l'exode rural

La mise en place de l'AOC a permis de dynamiser l'activité agricole dans certaines régions et ainsi diminuer l'exode rural.

Sur la qualité des produits

L'AOC a permis de différencier le Pélardon, de l'identifier précisément et de définir ses caractéristiques dans un cahier des charges.

Sur les savoir et savoir-faire

Le cahier des charges de l'AOC impose l'utilisation de méthodes traditionnelles de production et de transformation, permettant de préserver des savoirs faire spécifiques.

Sur l'environnement

L'AOC a entraîné une utilisation plus importante des pâturages et permis la préservation de paysages

ouverts (impact sur la diminution du risque d'incendies et sur le tourisme)

Choix entre Label rouge, certification de conformité et AOC

Agneau « El Xai », Label rouge obtenu en 2004.

Historique

Acteurs à l'origine de la démarche

Dans ces zones du Vallespir, Cerdagne et Capcir, il semble que la production ovine soit plus ancienne que celle bovine. En 1974, un groupe de sept éleveurs crée la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales (C.O.P.O.) dans le but de vendre et défendre leur production.

Mise en place de la démarche Label rouge

Depuis 1992, les membres de la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales a voulu démarquer son produit (agneau spécifique léger et jeune) sur un pôle de consommation très important et avec une production relativement faible. Sont créées de nombreuses marques dont la marque agneau catalan en 1993, la marque 'Cerdagne-Capcir', la marque Laiton des terroirs en 1996, et l'agneau de pays Languedoc-Roussillon.

A partir de 1998, la C.O.P.O. souhaite s'intégrer dans la tendance nationale de distinction des produits par le signe officiel de qualité. Elle semble alors s'orienter vers l'obtention d'une Certification de conformité du produit (C.C.P.).

Définie par le décret n°90-859 du 25 septembre 1990, la certification de conformité "atteste qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées, portant sur la fabrication, la transformation ou le conditionnement. Ces caractéristiques doivent être objectives et, traçables, mesurables et significatives pour le consommateur".

A la différence du label rouge, la certification de conformité du produit vise un produit, mais pas tout son processus d'élaboration. Ce signe peut être élaboré par une entreprise, un groupe d'entreprises ou une structure associative.

C'est le produit sous marque actuelle 'agneau catalan' qui doit devenir label rouge El Xai : label paru au journal officiel le 3 mars 2003.

Objet principal de la démarche de qualification

L'objectif principal assigné à cette démarche concerne avant tout la protection de la production par un signe officiel et non par la marque.

La mise en place d'un label rouge a été décidée en conseil d'administration de la COPO, en 2000. Le dossier de demande de label rouge a été réalisé entre le Ministère de l'agriculture, la C.O.P.O. et le service qualité de la structure Languedoc-Roussillon élevage. Selon le directeur de la coopérative, "l'aventure du label a duré quatre ans". Le dossier global avait reçu un avis favorable en janvier 2003, mais quelques modifications ont été cependant exigées par la Commission nationale des labels et certifications (C.N.L.C.), notamment de la notice technique nationale 'agneau' et de certains points du cahier des charges.

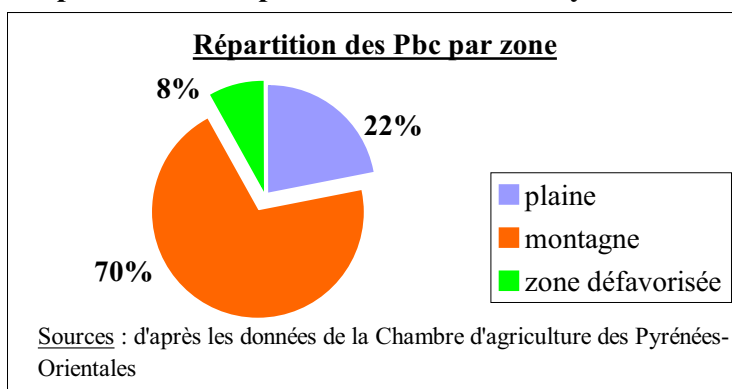
Il convient alors de s'interroger sur la non mise en place du label, qui selon le directeur de la coopérative pourrait être due à une démotivation des éleveurs.

Ce produit sous label rouge est destiné à la boucherie traditionnelle. Le signe de qualité permet de protéger la typicité de l'agneau : une tradition d'agneau élevé sous la mère jusqu'au sevrage, puis est nourri aux fourrages naturels. Il est ensuite nourri en bergerie avec des aliments de qualité à base de céréales. Ne pesant pas plus de quinze kilos, abattu à un âge compris entre 60 et 90 jours, ce jeune agneau a une viande très appréciée.

Les spécificités du produit

Les zones de production ovine des Pyrénées-Orientales se situent principalement en zone de montagne, comme le montre le graphique ci-dessous réalisé selon les localisations d'attribution de la prime à la brebis et à la chèvre (P.B.C.). Depuis 2002, celle-ci remplace la prime compensatrice ovine, qui était calculée pour compléter la recette estimée d'après la cotation moyenne de l'Union européenne. Désormais, la prime à la brebis et à la chèvre est versée intégralement pour les brebis non soumises à la traite. La prime est entièrement financée par l'Union européenne à hauteur de 21€ par brebis.

Graphique n°1 : répartition de la production ovine des Pyrénées-Orientales par zone



Ainsi, la production présente des caractéristiques de conditions d'élevage de montagne.

Des paiements complémentaires à la P.B.C. sont accordés (à raison de 5€ par brebis) aux éleveurs dont la moitié au moins de leurs surfaces agricoles se situe en zone défavorisée.

Un complément est également attribué par brebis pour les élevages engagés dans des démarches de qualification par le signe officiel de qualité, dont le montant a été fixé en octobre 2004.

Les caractéristiques des exploitations

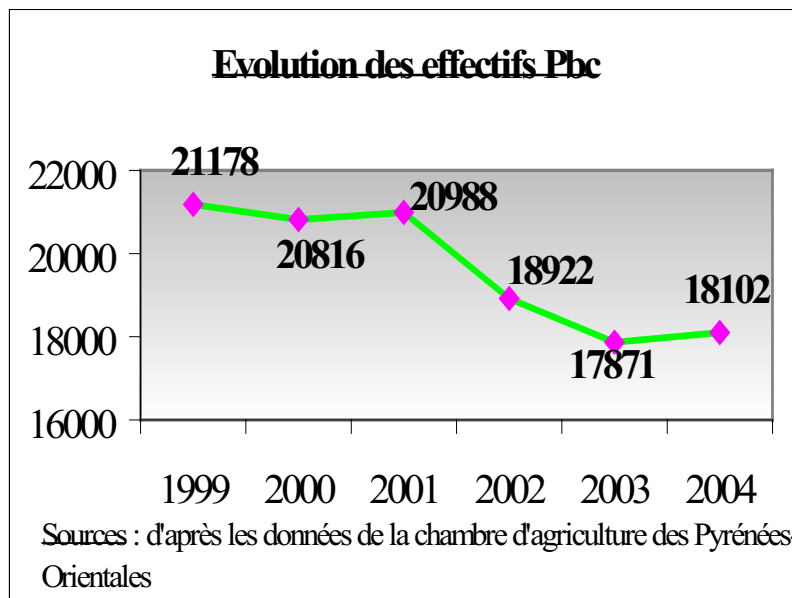
Selon les statistiques de la Direction départementale de l'agriculture et de la forêt des Pyrénées-Orientales, l'élevage ovin utilise près de 10 800 hectares (sans les estives) pour 103 exploitations, soit une superficie agricole utilisée de 105 hectares essentiellement composée de landes et de parcours. Selon le recensement général agricole de 2000, dans les Pyrénées-Orientales, l'effectif de brebis nourrices a chuté de 21 714 (en 1988) à 21 352 (en 2000). Le cheptel se trouvait dans 188 exploitations en 1988 contre 175 en 2000, soit une perte de 13 structures possédant des brebis nourrices.

En 2004, le troupeau ovin des Pyrénées-Orientales est constitué de 18 102 brebis dont 15 840 (soit 88 %) sont des bêtes à viande.

Le département compte 113 éleveurs de production ovine dont 69 (soit 61 %) exclusivement producteurs d'ovins viande.

Les effectifs ovins sont représentés dans le graphique qui suit.

Graphique n°2 : Évolution des effectifs ovins dans le département des Pyrénées-Orientales



Le département des Pyrénées-Orientales a perdu un peu plus de 3 000 brebis en six ans. La courbe présente une forte baisse en 2001, qui peut être expliquée par deux phénomènes qui sont la crise de la fièvre aphteuse et la disparition de certaines exploitations.

Le cahier des charges

Les principaux points du cahier des charges définissant le label rouge El Xaï portent sur les pratiques d'élevage (volonté de lien entre le produit et le terroir) et sur les processus d'abattage. Les agneaux de la filière sont issus d'un type d'élevage basé sur l'optimisation des ressources pastorales par une conduite extensive. Les brebis parcourent sur des parcours, garrigues ou estives. Les agneaux sont élevés avec la mère et peuvent éventuellement être complétés.

Le tableau qui suit présente les principaux éléments qui distinguent El Xaï.

Produit standard	El Xaï
Race	
Aucune obligation en matière de race	Béliers et brebis de race rustique et issus de croisements entre ces races : blanche du massif central, Lacaune, Inra 401, Limousine, Noire du Velay, Grivette, Rava, Bizet, Rouge du Roussillon, Tarasconnaise, Préalpes du Sud, Mérinos d'Arles. Les béliers peuvent également faire partie des races à viande suivantes pour améliorer la conformation des produits : Berrichonne, Rouge de l'Ouest, Ile de France, Suffolk, Charmoise

Type d'animal	
<p>Agneaux, femelles ou mâles</p> <p>Animaux plus âgés : d'après le règlement CEE n°461/93, est désigné comme agneau un animal de moins de 12 mois (catégorie L du classement des carcasses d'ovins)</p>	<p>L'agneau de bergerie, mâle ou femelle, est un jeune agneau de moins de 90 jours. Il est élevé avec la mère pendant minimum 60 jours et peut être complété avec un aliment à base de céréales. Du fait de leur jeune âge lors de l'abattage, les agneaux mâles ne sont pas castrés : au plus, lors du départ de l'exploitation, il sont âgés de 90 jours soit 3 mois. Leur maturité sexuelle n'est pas encore atteinte (plutôt vers 6/7 mois).</p>
Type d'élevage	
<p>Elevage courant, pas de cahier de charges</p> <p>Pas de qualification des élevages</p>	<p>Eleveurs en production organisée, signature d'un engagement dans la démarche : respect du cahier des charges, prévision d'apports en agneaux pour chaque campagne et acceptation de tout contrôle (interne, externe).</p> <p>Qualification des élevages</p>
Mode d'élevage	
<p>Elevage hors sol possible, possibilité d'avoir des agneaux sevrés et engraisés en atelier d'engraissement</p>	<p>Mode d'élevage basé sur l'optimisation des ressources pastorales : les agneaux, élevés avec la mère doivent tirer leurs principales ressources alimentaires du lait de leur mère. Il est donc primordial d'optimiser les ressources pastorales des systèmes d'exploitation afin de favoriser la production laitière des brebis</p>
Alimentation	
<p>Conforme à la réglementation</p>	<p>Fabricants d'aliments habilités</p> <p>Formules d'aliments référencées</p> <p>Agneau nourri au lait de sa mère pendant 60 jours minimum et recevant une alimentation complémentaire</p> <p>Alimentation complémentaire 100% végétale, minérale et vitaminique constituée de fourrages et d'aliments composés contenant au minimum 50% de céréales dont 15 % d'issues</p>
Age et poids d'abattage	
<p>Age des agneaux pouvant aller jusqu'à 1an</p> <p>Poids des agneaux pouvant aller jusqu'à 30 à 40 kg de carcasse</p>	<p>Age des agneaux entre 60 et 90 jours</p> <p>Poids des agneaux entre 12 et 15.5 kg de carcasse</p>
Sélection des carcasses	
<p>Pas de tri des animaux</p> <p>Prise en compte du poids, de la conformation et de l'état d'engraissements mais pas du gras sous cutané et de la couleur de la viande</p>	<p>Tri des animaux, présélection des carcasses, marquage des carcasses et apposition du certificat de garantie (CG)</p> <p>Conformation : U, R et O</p> <p>Etat d'engraissement : 2 et 3</p> <p>Qualité du gras : consistance ferme, malléable et de couleur blanche</p> <p>Couleur de la viande : rosée très claire</p>

Les acteurs de la filière et l'organisation collective

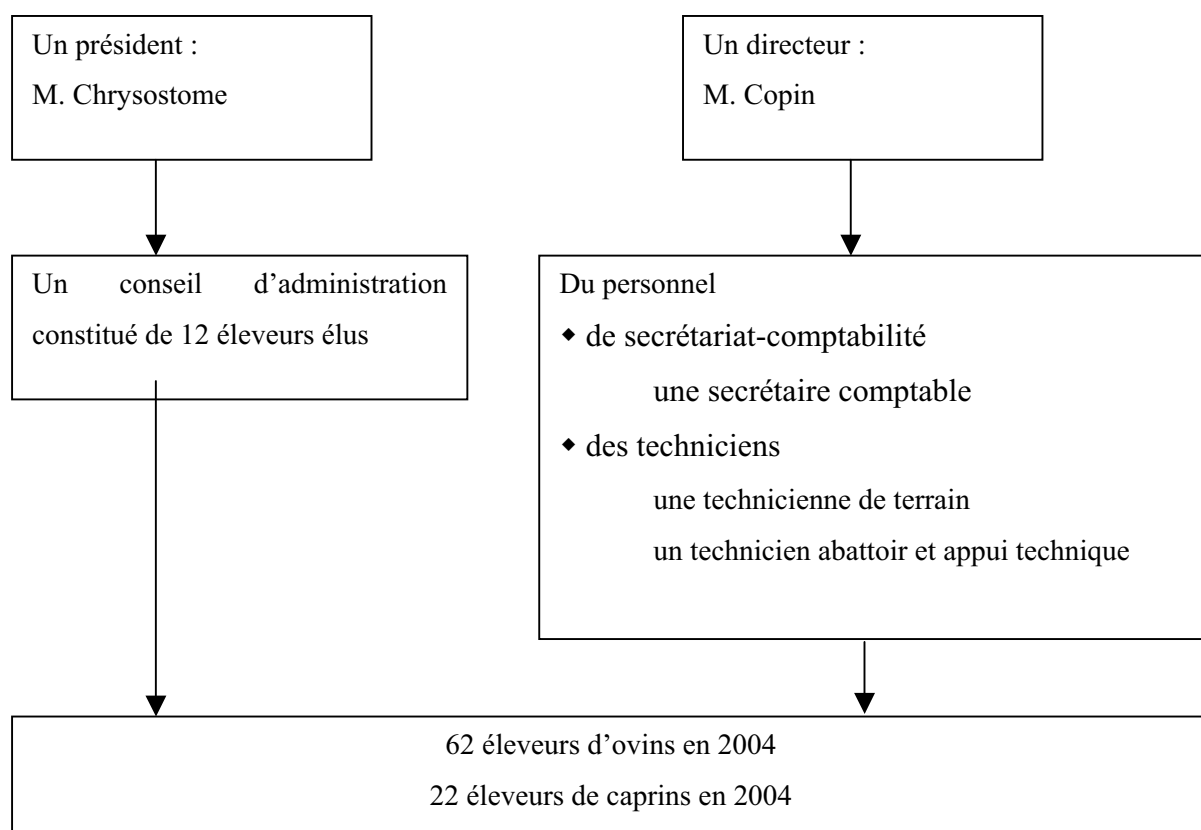
La filière est caractérisée par une grande prédominance de la coopérative ovine des Pyrénées-Orientales.

En Juin 2004, la Coopérative ovine des Pyrénées-Orientales est constituée de :

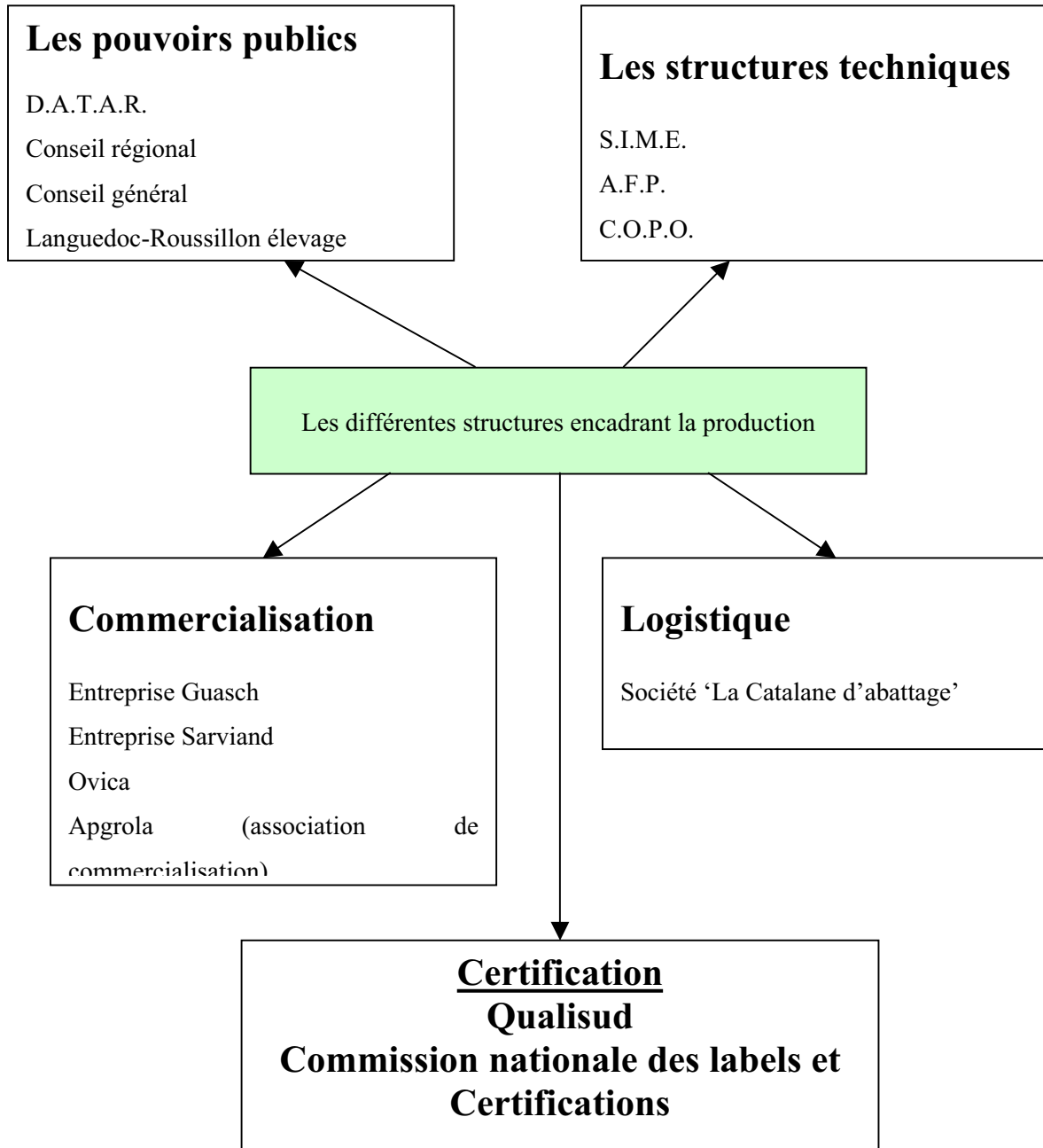
- ♦ vingt deux producteurs caprins (soit 1000 chèvres soit 55 % des effectifs départementaux)
- ♦ soixante deux producteurs d'ovins (soit 13 000 brebis soit 75 % des effectifs de brebis du département et 76 % des éleveurs spécialisés dans la production de viande de mouton)

La C.O.P.O. est composée de la manière suivante :

Les membres de la coopérative



Les structures organisationnelles de la production

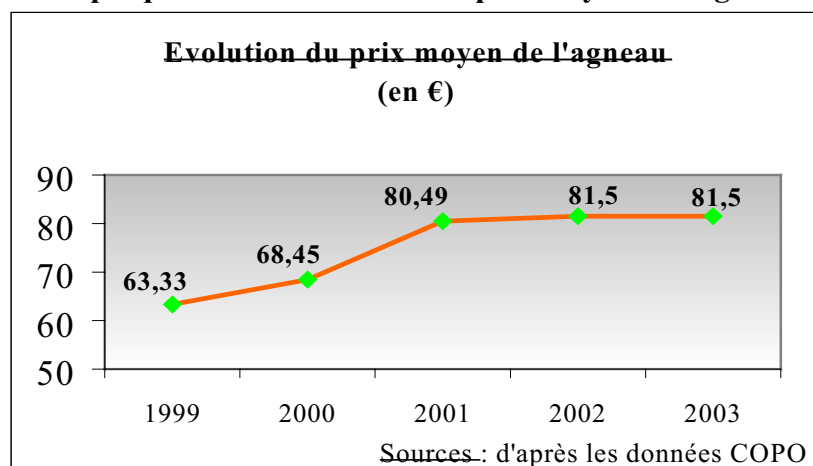


La commercialisation

La commercialisation de la production ovine sera dans cette partie essentiellement appréhendée suivant les statistiques de la C.O.P.O.

Pour la troisième année consécutive, la C.O.P.O. constate une baisse significative de la commercialisation, qui, selon le directeur de la structure, fait suite à un report de la consommation de la viande d'agneau sur d'autres types de viande, après la fièvre aphteuse en 2001. Cette même année, face à l'absence d'importations de viande ovine des pays tiers de l'Union européenne, le prix moyen de l'agneau a considérablement augmenté, comme le montre le graphique ci-dessous.

Graphique n°3 : L'évolution du prix moyen de l'agneau



La C.O.P.O. vend à trois destinataires, qui sont les chevillards, les grossistes, les bouchers. Sur l'exercice 2003, la C.O.P.O. et son entreprise de commercialisation Ovica (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée) ont commercialisé 24 016 animaux dont 7 445 agneaux des adhérents et 4 695 agneaux en provenance de l'organisation de producteurs 'Aude coop' sur l'abattoir de Perpignan contre 5 199 en 2002.

Selon les personnels de la C.O.P.O., cette baisse s'explique par deux éléments :

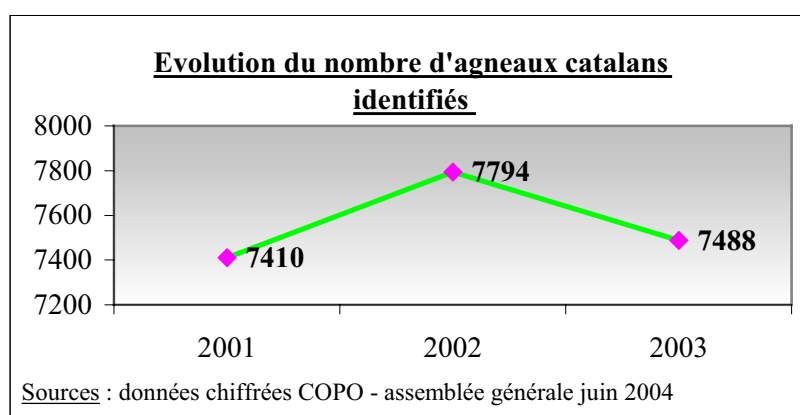
- Le fait qu'Audecoop soit entrée dans une démarche qualitative 'Agneau du Pays cathare'
- Une demande plus faible en 2003 (notamment en agneau quatre quartiers)
 443 agneaux à la Coopérative catalane de Viande et de bétail à Bourg-Madame,
 10 354 agneaux en provenance d'autres groupements de la région Languedoc-Roussillon et Auvergne.

La démarche auprès de la boucherie traditionnelle

La C.O.P.O. présente deux produits dans cette démarche :

Le produit sous marque 'agneau catalan'

La vente de ces agneaux sous la marque 'agneau catalan' s'effectue auprès de 52 bouchers répartis sur tout le département par l'intermédiaire de deux grossistes (les entreprises Guasch et Sarviand)

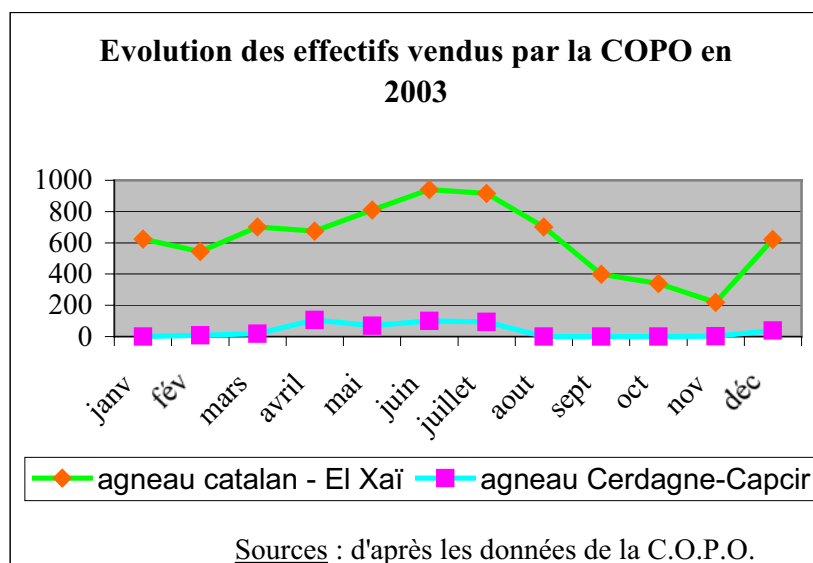


Il est à noter que ces agneaux marqués ‘agneau catalan’ proviennent des deux organisations de producteurs que sont la C.O.P.O. et Audecoop.

L’agneau sous marque ‘Cerdagne-Capcir’

Ce produit connaît une baisse de la commercialisation soit de 568 animaux vendus en 2002 contre 443 en 2003. Les ventes en boucherie traditionnelle suivent une forte saisonnalité comme le montre le graphique qui suit.

Graphique n°4 : L’évolution des effectifs vendus par la C.O.P.O. aux boucheries traditionnelles en 2003



La démarche auprès de la grande distribution

Le produit ‘Laiton des terroirs’

Ce produit est réservé à l’enseigne commerciale Auchan. La C.O.P.O. possède la licence de la marque créée en 1996. La source d’approvisionnement englobe les régions Languedoc-Roussillon et Auvergne soit 1839 agneaux en 2003 contre 2215 en 2002.

L’agneau de pays Languedoc-Roussillon

Cette démarche concerne toutes les enseignes des autres grandes et moyennes surfaces dans le départements des Pyrénées-Orientales et de l’Aude. Ce secteur semble se développer avec une augmentation de 14 % en volume entre 2002 et 2003.

Ainsi, en 2004, selon les données de la Chambre d’agriculture des Pyrénées-Orientales, la commercialisation se répartit de la manière suivante :

commercialisation (2004)	nombre	%
Agneau catalan - el xai (futur label)	6399	58%
Agneau Cerdagne-Capcir	437	
Laiton des terroirs	1509	
Agneau de pays du Languedoc-roussillon	5169	
Production en agriculture biologique	14	
Agneaux non marqués	9777	42%

Ce tableau montre que plus de la moitié de la production d'ovins viande est commercialisée dans une démarche de distinction :

- soit par la marque destinée à la boucherie traditionnelle ou à la grande distribution en grande et moyenne surface.
- soit par le signe officiel de qualité de l'agriculture biologique (14 agneaux avec le signe officiel de qualité ont été vendus en 2003).

Toutes ces démarches montrent la segmentation des marchés par la distinction des produits et par le choix des canaux de distribution que met en œuvre la coopérative.

Le signe officiel de qualité semble encore difficile à mettre en place. Or, de celui-ci naissent peut-être les enjeux d'avenir de la production et de sa protection.

Veau « Rosée des Pyrénées », Certification de conformité en 1998, IG en cours

Historique

Acteurs à l'origine de la démarche

Jusque dans les années 1970, l'espace montagnard des Pyrénées-Orientales (Cerdagne-Capcir, Conflent et Vallespir) a connu une activité d'élevage basée sur l'autonomie et permettant l'autoapprovisionnement alimentaires des ménages ruraux. Or, depuis ces années, l'élevage a atteint d'autres dimensions en terme de volumes. Le produit est devenu un bien de commercialisation des marchés locaux. Ainsi, la finalité de la production bovine semble bien différente aujourd'hui.

Traditionnellement, l'élevage bovin était davantage orienté vers la production laitière. Selon des habitants locaux et certains éleveurs, avant le 'retour à la terre des années 1970' les villageois de ces zones de montagne ne possédaient que quelques trois ou quatre vaches destinées à être utilisées comme animaux de trait pour les travaux. L'activité agricole était une activité parmi d'autres. En effet, selon les discours de nombreux retraités, les villageois travaillaient dans les mines de fer, ou se rendaient à la forêt pour y pratiquer des activités de bûcheron. L'activité de l'élevage était un appoint. L'animal était alors un instrument de travail en hiver. En été, l'animal était envoyé en estive, c'est à dire dans les parties de hautes altitudes où les alpages permettaient une nourriture herbacée. Le veau annuel ne coûtait pas cher puisqu'il se nourrissait du lait de la mère et de la pâture d'herbe.

La Rosée des Pyrénées est donc ce veau, âgé de 5 à 8 mois dont les particularités sont issues de son mode d'élevage.

Mise en place de la démarche de qualification

La première 'Rosée des Pyrénées' est vendue, sous marque en 1991, à la foire d'Olette. La marque est possédée par l'association de la viande bovine pyrénéenne.

Puis, la volonté de distinction du produit a conduit l'association 'La Rosée des Pyrénées' à engager une démarche de qualification par la mise en place d'un signe d'identification officiel de la qualité et de l'origine. En 1998, la certification conforme du produit (C.C.P.) a été obtenue pour ce veau élevé avec le lait maternel et connaissant la transhumance estivale en estive.

Créée par la loi du 30 décembre 1988 et mise en application par le décret du 25 septembre 1990, la certification de conformité atteste qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non-alimentaire et non-transformé est conforme des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées

portant, selon les cas, sur la production, le conditionnement ou (depuis 1994) l'origine. Les caractéristiques spécifiques du produit reposent sur des critères objectifs, mesurables contrôlables et significatifs pour le consommateur consignés dans un cahier des charges, qui peut être élaboré par une structure collective ou un opérateur individuel. Les caractéristiques certifiées peuvent donc être relatives notamment à la composition du produit, à ses caractéristiques organoleptiques ou physico-chimiques, ou à certaines règles de fabrication.

Objet principal de la démarche de qualification

L'objectif principal assigné à cette certification de conformité concerne avant tout la protection du produit et de son mode de production qui lui confère ses particularités, de ses producteurs et de leur travail, ainsi qu'une différenciation du produit grâce à la signalisation officielle.

Il s'agissait, lors de la création de la Certification de conformité, pour la Catalogne française, de valoriser une production de broutards notamment femelle qui se vendait mal. L'objectif premier était donc de la rendre plus grasse pour la vendre au même prix que le broutard mâle. Les éleveurs au sein de l'association ont pensé qu'il serait bon de réaliser eux-mêmes la finition de leurs bêtes, limitant ainsi la vente à l'Italie et l'Espagne des bêtes pour l'engraissement (finition de la viande). Ce produit, alors âgé de 8 à 11 mois est le Vedell des Pyrénées catalanes, vedell signifiant veau en catalan.

Puis, à partir de la certification de conformité de production 'Rosée des Pyrénées', s'est posée la question de l'évolution du signe officiel de qualité vers :

Soit une Appellation d'origine contrôlée (A.O.C.)

Soit d'un label rouge

Le signe de qualité permet de protéger et préserver la typicité de la Rosée des Pyrénées : une tradition de transhumance, une qualité spécifique, une production basée sur un territoire particulier de montagne.

Les spécificités du produit

La Rosée des Pyrénées est le nom attribué à un veau dont le procédé reste particulier. Sa couleur rosée provient du fait qu'il ne connaît pas l'anémie, contrairement à de nombreuses autres productions de veau. La Rosée des Pyrénées est un **produit saisonnier**. Le veau naît en hiver. Il est nourri du lait de sa mère. Il croît en buvant ce lait et en broutant l'herbe. Il est conduit en estive.

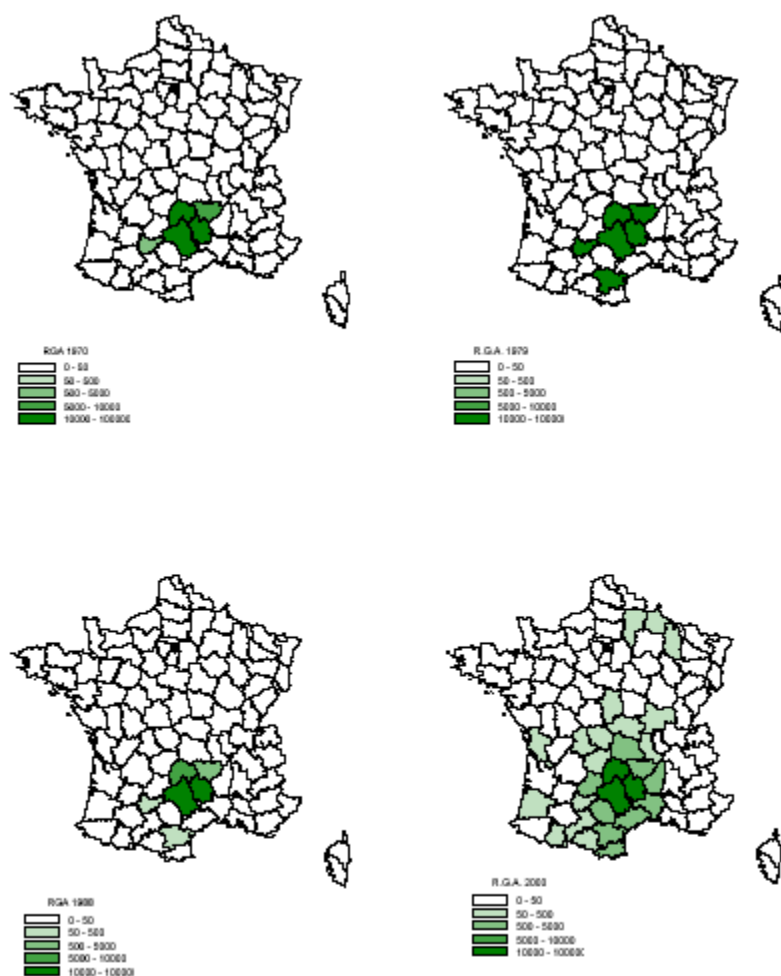
Il convient alors d'ajouter qu'aucun autre aliment extérieur ne lui est attribué.

L'originalité du produit provient alors de divers éléments issus d'une relation basée sur le triptyque race-territoire-pratique culturelle. Le produit présente des caractéristiques notamment basés sur les races bovines gasconnes et Aubrac.

La race Aubrac

La race Aubrac existe depuis fort longtemps. Originaires des monts Aubrac, au sud du Massif central (départements de l'Aveyron, du Cantal, de la Lozère et de la Haute-Loire), les premiers animaux enregistrés au livre généalogique datent de 1894.

Cette race en voie de disparition pendant les Trente Glorieuses (de 1950 à 1975) a repris de l'intérêt dans les années 1980, grâce à des mesures mises en place notamment par l'Union Aubrac (groupement d'éleveurs créé en 1979 ayant pour objectifs de défendre et protéger la race présentant des aptitudes particulières).



Réalisation : A. HAVY, Institut de l'Elevage

figure 1 : l'évolution géographique de la production de la race Aubrac en France
 L'Aubrac est répandue dans le Massif central, sud-est et contour méditerranéen de la France.
 L'Union Aubrac fédère aujourd'hui tous les éleveurs d'Aubrac. En 2002 Ceci représente un groupe de 550 adhérents et un troupeau de 35 774 vaches.

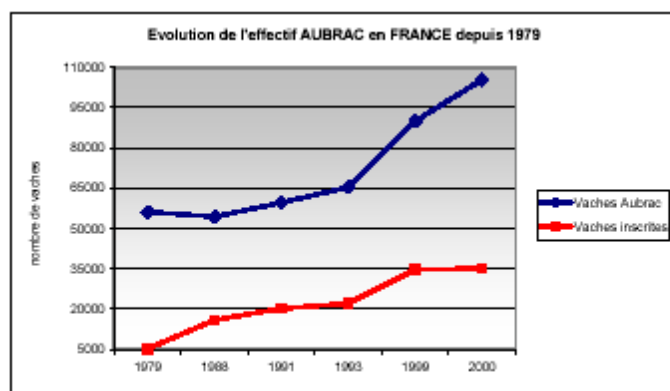


figure 2 : l'évolution des effectifs de la race Aubrac en France

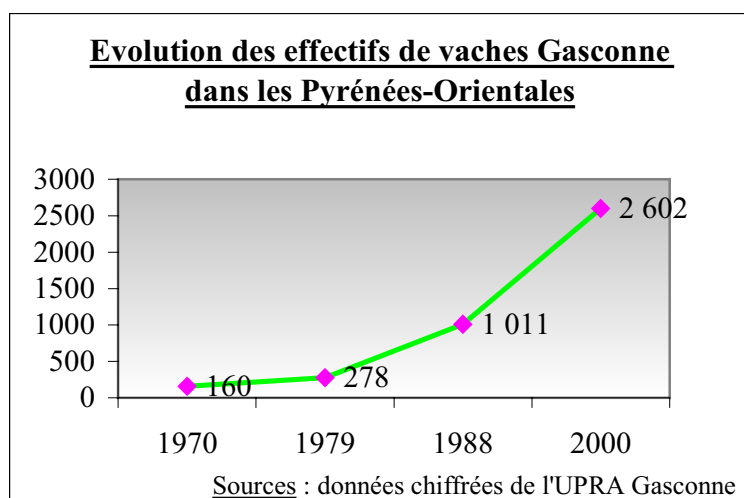
Les performances de reproduction de la race assurent à l'éleveur un veau par vache et par an, il s'agit de l'une des meilleures races de reproduction. La race est réputée également pour sa rusticité et donc son adaptation à des zones dites difficiles de terres d'altitude (comme dans l'Aude ou les Pyrénées-Orientales), de garrigues ou de causses (comme dans le Gard et l'Hérault). La race est apte à la marche et aux aplombs.

La race Gasconne

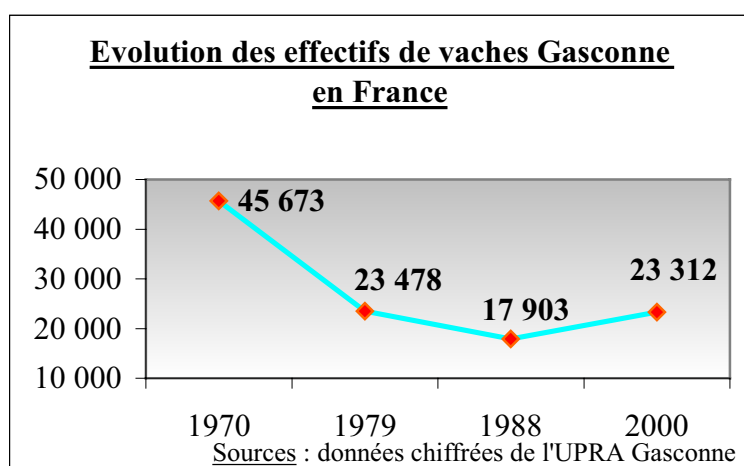
La race Gasconne est la race rustique allaitante des Pyrénées. D'une rusticité exceptionnelle, elle permet de valoriser les coteaux caillouteux et les versants de montagne.

Elle possède des aptitudes à la marche, des facilités de vêlage et de longévité qui lui confèrent alors des atouts pour la production de viande.

Les effectifs de vache gasconne connaissent une forte croissance, comme le montre le graphique ci-dessous évoquant les divers recensements agricoles.



Cette hausse des effectifs dans le département suit une courbe inversée par rapport à celle de l'évolution en France, comme le montre le graphique.



Ainsi, il convient de noter une certaine originalité concernant le choix de la race, cette dernière étant parfaitement adaptée aux conditions difficiles de montagne.

Caractéristiques des exploitations

Dans les Pyrénées-Orientales, 220 producteurs de bovins de viande sont recensés dont 60 produisent la Rosée des Pyrénées. Le nombre de bovins allaitants est de 9000. La taille moyenne du troupeau est de 45 têtes.

La taille moyenne de l'exploitation est de 70 hectares dont 40 en parcours extensifs, 10 en parcours-landes fauchés de bonne qualité et 20 en landes.

Le cahier des charges de la Rosée des Pyrénées

Les principaux points du cahier des charges définissant la certification de conformité Rosée des Pyrénées portent sur les pratiques d'élevage (volonté des liens entre le produit et le terroir) et les processus d'âge d'abattage. Les animaux doivent être de races gasconne, aubrac, ou brune, âgés de 5 à 8 mois, n'avoir reçu que du lait tété au pis et de l'herbe pâturée, et avoir connu une croissance rapide mesurée par des pesées successives.

Les acteurs de la filière et l'organisation collective

Les éleveurs de l'association Rosée des Pyrénées

En 1990, le cours du broutards chute. Malgré la compensation par des aides publiques, beaucoup d'éleveurs ont du mal à se maintenir avec la seule vente de broutards pour l'export (vers l'Italie et plus tard vers l'Espagne). Par ailleurs, pour certains agriculteurs, la production de bovins allaitants n'est pas suffisamment valorisée au niveau local. C'est dans un contexte plutôt morose de la production bovine que se crée l'association 'La Rosée des Pyrénées' en 1992 entre éleveurs et bouchers partenaires. A l'initiative de quatre ou cinq éleveurs, en 2005, elle en compte 65 (soit environ la moitié des adhérents de la Coopérative catalane de viande et de bétail C.C.V.B.).

La coopérative catalane de viande et bétail (C.C.V.B.)

Créée en 1971, son but était de commercialiser les broutards bovin et équin maigre pour l'engraissement essentiellement en Italie. La vente de broutards vers l'Espagne est plus récente. Elle date d'une dizaine d'années.

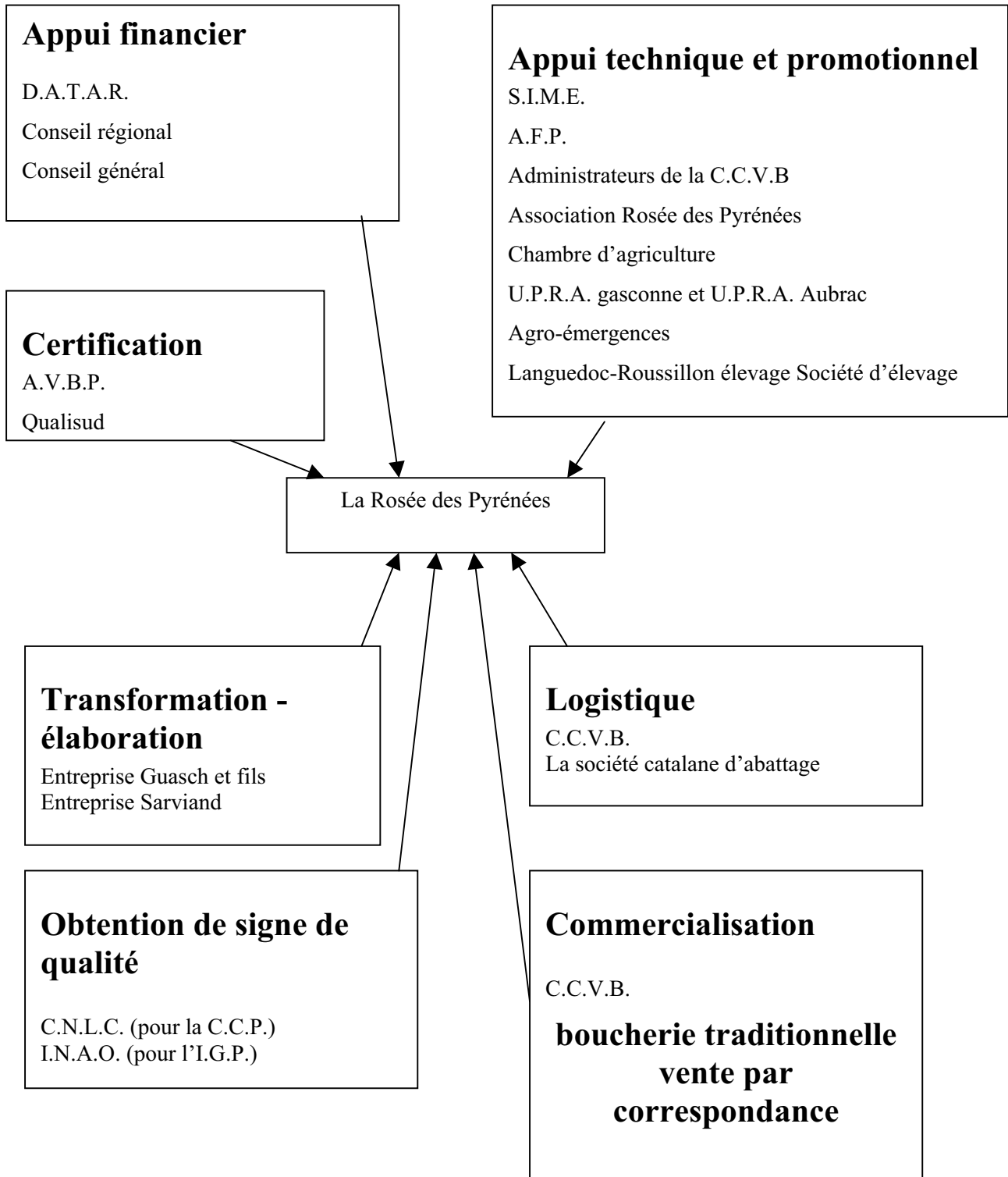
La Certification de conformité 'Rosée des Pyrénées' est entièrement à l'initiative des éleveurs (tous membres de la C.C.V.B.).

En 2005, La coopérative catalane de viandes et bovins (CCVB) regroupe 150 adhérents répartis sur les Pyrénées-Orientales et les cantons pyrénéens du département de l'Aude, dont les 65 adhérents à l'association Rosée des Pyrénées. Elle assure la logistique (transport, technicien de sélection des veaux) et la comptabilité pour les activités de commercialisation de l'association. Elle a pour l'instant l'exclusivité de fait de la commercialisation.

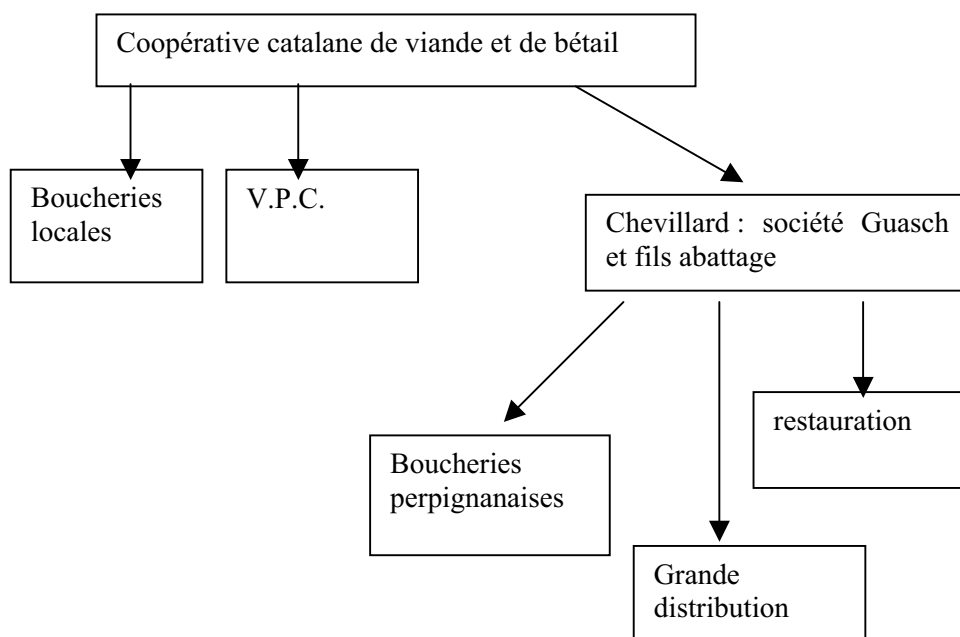
La C.C.V.B. est fortement impliquée dans les démarches qualitatives par la mise en place de signe officiel de qualité.

Elle est à présent très fortement impliquée dans le dossier de création d'une Indication géographique protégée (I.G.P.) transfrontalière sur la Rosée des Pyrénées. La C.C.V.B. intervient notamment dans la réalisation du cahier des charges.

Organisation collective autour du produit



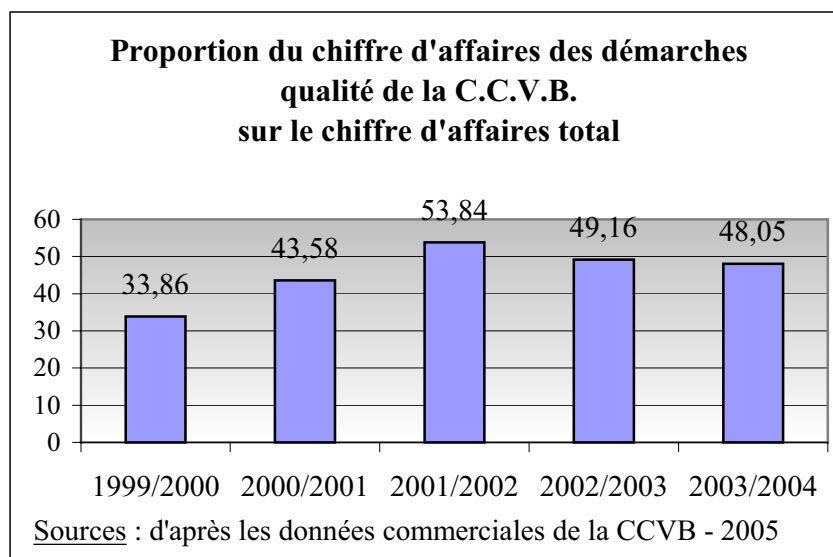
La commercialisation de la Rosée des Pyrénées



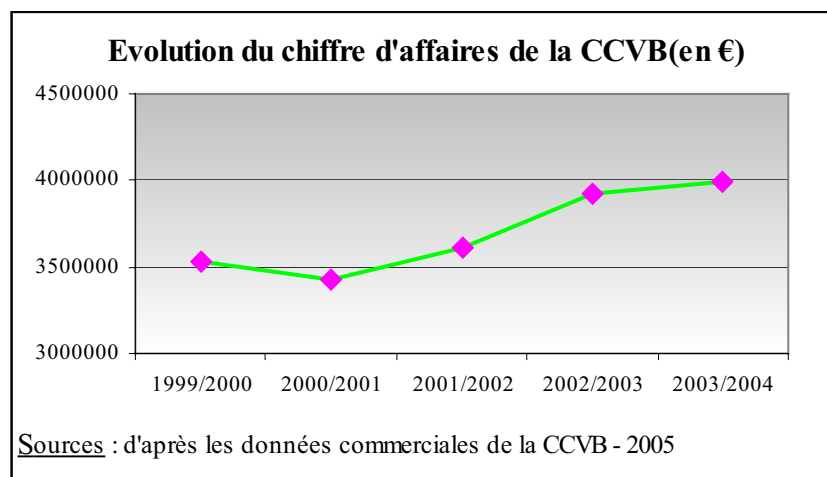
Les ventes de la coopérative

La coopérative catalane de viande et de bétail est très impliquée dans les démarches qualitatives de ces produits.

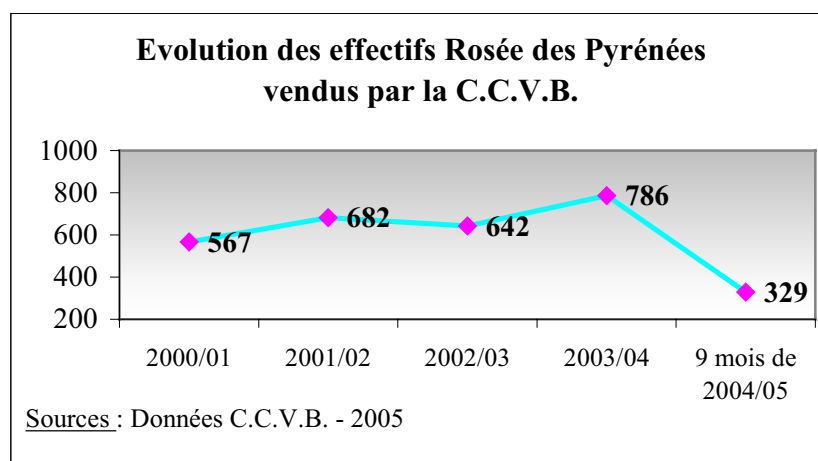
Le graphique qui suit montre la part du chiffre d'affaires que représentent la vente des produits en démarche de qualité.



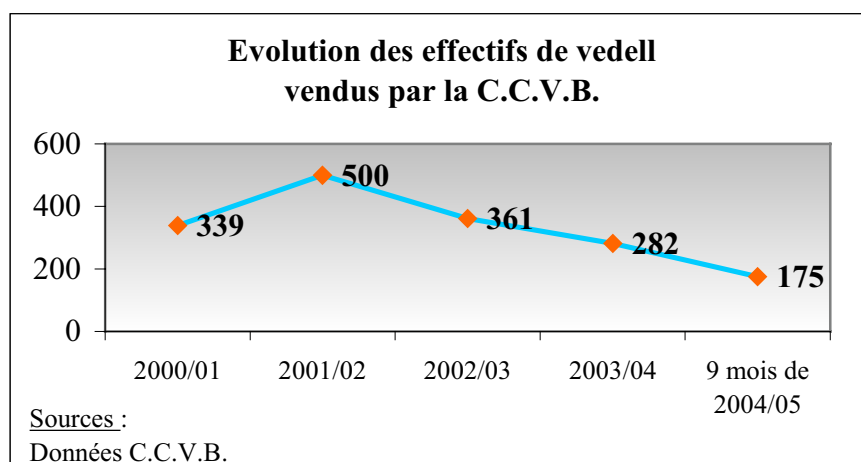
Ainsi, il convient de noter que les produits en démarche qualitative représentent donc la moitié du chiffre d'affaires de la coopérative.



Les ventes de la coopérative catalane de viande et de bétail se traduisent de la manière suivante pour la Rosée des Pyrénées.



Pour le vedell, la commercialisation est présentée suivant la courbe qui suit :



Le vedell connaît une baisse des ventes, contrairement à la Rosée des Pyrénées.

Les canaux de distribution

Trois filières de commercialisations sont exploitées par la coopérative :

La boucherie traditionnelle

En 1992, après le travail réalisé sur l'amont (mise en place d'un cahier des charges pour la production : race, alimentation, poids, conformation, état, condition d'engraissement et âge), les producteurs ont constaté qu'il n'avait rien de fixé au niveau de la commercialisation. Soucieux de la notion de terroir, **la profession a privilégié le commerce de proximité** et d'artisanat par la vente en boucherie traditionnelle. La prospection en boucherie a débuté dans le secteur de Prades. La démarche n'a pas connu le succès dès le début : seul un boucher accepte les carcasses après un mois de prospection, et 7 au bout d'un an.

En 1993, l'association rentre en contact avec un chevillard de Perpignan, les Etablissements Guasch (entreprise spécialisée dans la viande en gros, la charcuterie et les salaisons). Le patron estime que ce produit permet de valoriser la production et représente un *'atout incontestable pour la boucherie traditionnelle face aux grandes surfaces'*⁷². Les veaux sont reçus à l'abattoir de Perpignan. Il sont ensuite débités en carcasses et en morceaux par les entreprises Guasch puis livrés aux bouchers.

Selon un bilan de mi-campagne, en 2004, les ventes en boucherie traditionnelle (25) dans le département restent stables. Le manque de P.L.V. (pique prix, sac) et de communication sur le produit est souvent évoqué par les bouchers.

La vente par correspondance

La vente aux particuliers a toujours été pratiquée par quelques éleveurs à titre personnel. En 1996, l'association connaît des difficultés pour vendre la Rosée des Pyrénées et particulièrement en fin de saison (octobre-novembre). Elle établit **un système de vente par correspondance (V.P.C.)** de la Rosée des Pyrénées en caissettes de conditionnement de 10 ou 20 kg..

La gestion de la vente par correspondance devenue trop lourde, l'association confie la commercialisation à une entreprise, dont l'association est actionnaire. A la fin de 1999 un fichier de 2000 clients est en place.

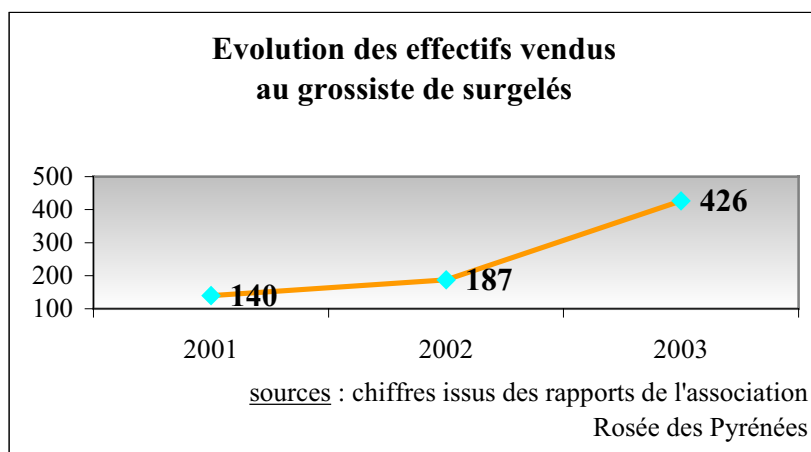
La vente par correspondance a été déléguée à une société de distribution indépendante. Les ventes à mi-campagne en 2004 ont chuté de 50 %. La difficulté majeure pour que la coopérative et l'association récupèrent ce secteur d'activité est de mettre en place une logistique de découpe.

La vente au grossiste de produit surgelé pour distribution dans la France entière

A partir de 2001, le problème des débouchés se refait sentir fortement, avec l'augmentation permanente du nombre de veaux Rosée des Pyrénées.

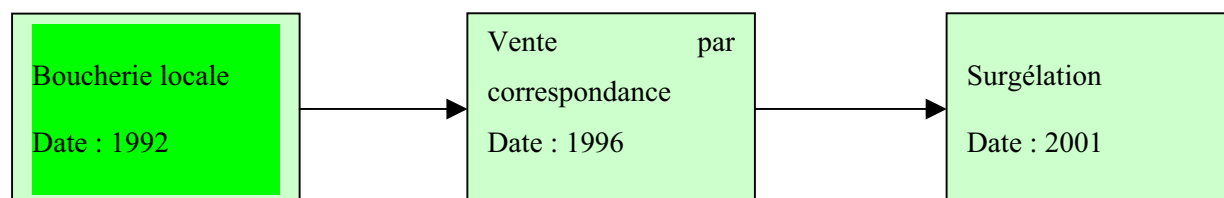
L'association entre en contact avec ARGEL, chaîne de magasin de surgelés. Les prix y sont moins rémunérateurs (ils restent tout de même plus intéressants que la valorisation "broutard"). Cette stratégie assure un débouché certain à la production et des ventes régulières (environ la moitié de la production). Le prestataire propose d'acheter deux fois plus de veaux et demande un minimum de 500 bêtes.

⁷² Robert J.-C. 1996. Un veau pas comme les autres. In La tribune agricole.



Or, en 2004, le contrat commercial pour le surgelé n'a pas été renouvelé. Le produit ne s'est vendu, en 2003, à hauteur de l'approvisionnement et il y a eu des retours négatifs sur la qualité découpe de la viande.

En 2004, la commercialisation de la Rosée des Pyrénées est en perte de vitesse significative par rapport à l'année précédente, soit 343 veaux contre 782 en 2003. Ceci est dû en majorité à la perte de la vente en surgelés qui s'explique par le départ des agents commerciaux impliqués depuis le début dans cette négociation (à la coopérative et chez le grossiste Limoux) et par un problème administratif dû à la certification du produit. En date du 7 janvier 2005 (date du conseil d'administration de l'association Rosée des Pyrénées, la Commission nationale des labels et certifications n'avait pas statué sur l'avenant surgélation déposé en 2002 par l'association des viandes bovines pyrénéennes.



Les stratégies de commercialisation ont évolué. Il semblerait aujourd'hui nécessaire entamer de nouvelles réflexions communes quant à sa stratégie de commercialisation.

Taureau de Camargue, AOC en 2000

Historique



[Décret du 7 juin 2000 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Taureau de Camargue »](#)

Seules ont droit à l'appellation d'origine contrôlée « Taureau de Camargue » les viandes fraîches de bovins mâles ou femelles, nés, élevés, abattus et découpés dans l'aire géographique

Races: exclusivement « raço di biou », de race « de combat » ou de croisement « raço di biou » et « de combat ».

- Elevage: liberté et plein air pour préserver le caractère sauvage des animaux... Pâturage et en hiver complément avec du foin et des céréales de la zone. Aucun traitement non thérapeutique.
- Abattage et découpe dans la zone délimitée.

Spécificités du produit

Race « di biou »

Cette race, à robe foncée noire ou brune, se caractérise par son petit format (femelles de 1,20 m et de 200 à 270 kg ; mâles de 1,30 m et de 300 à 450 kg) et par ses longues cornes portées en croissant, en gobelet ou en lyre très relevée.

Les effectifs de la Camargue sont de l'ordre de 10 000 à 12 000 animaux répartis sur plus de 100 élevages (manades). L'aire d'élevage (exploitation selon un mode extensif) est une zone comprise entre le littoral, Montpellier, Tarascon et Fos-sur-Mer. Une zone de transhumance l'hiver s'étend plus au nord.

Les animaux sont élevés pour les courses à la cocarde très populaires en Provence.

Effectif global de 5500 à 6400 animaux, dont 2000 reproductrices. Les animaux de cette race sont : Unicolore. La couleur dominante est : Noire. Les combinaisons de couleurs rencontrées sont les suivantes : Eumélanique ou parfois sauré (noir botté de rouge).

La race de combat espagnole, la Brave

Cette race a été introduite en Camargue par quelques éleveurs (la première introduction remonte à 1869). Les animaux, d'un format plus important que la Camargue (femelles de 200 à 400 kg et mâle de 400 à 650 kg), se caractérisent par leur robe généralement noire, mais pouvant aussi comporter quelques variations, et leur cornage en lyre basse dirigée vers l'avant. Les taureaux sont utilisés pour la corrida.

La commercialisation de la viande de ces animaux peut bénéficier de l'Appellation d'Origine contrôlée "taureau de Camargue".

L'ÉLEVAGE

Redoutables meurtriers lorsqu'ils sont dans l'arène, les taureaux cohabitent parfaitement bien avec les chevaux blancs qui partagent leurs pâturages. Le taureau de Camargue (Lou Biou en provençal) de race pure est petit, un mètre trente, trapu. Sa peau noire, son allure digne en font un seigneur que tout le monde respecte. Ce robuste animal, dès le XV^e siècle participe aux travaux des champs. Au XIX^e siècle, l'engouement pour les corridas est à l'origine des premiers croisements avec les taureaux de sang espagnol. Ces derniers, plus combattifs, apportèrent dit-on, ce qu'il manquait au pur camarguais pour affronter les toreros.

Le cahier des charges (voir [décret](#) ci-dessus) impose aux éleveurs les contraintes suivantes :

- élevage en zone sèche et humide - nécessité de pâturer pendant 6 mois de l'année en zone humide
- chargement à l'hectare inférieur à 1 UGB / 1,5 ha de landes, parcours ou prairies
- élevage en extensif, réservé aux animaux de race Camargue et Brave, ainsi qu'aux croisés entre les deux races
- livre d'inventaire des cheptels tenu à jour.

L' ABATTAGE

Abattage et découpe dans la zone délimitée. Animaux de 18 mois minimum et plus de 100 kg en poids fiscal.

Particularités : animaux abreuvés avant le transport - pendant le transport: animal attaché ou séparé - animaux déchargés successivement - animal avec son DAB - pas de délai entre l'abattage et le déchargement (pas de stockage à l'abattoir) - animal bloqué et assommé en moins de cinq secondes, piège de contention obligatoire – cadence privilégiant la préservation du produit (deux animaux à l'heure par poste) - 25 m² par carcasse pour garantir l'évacuation des vapeurs - soin particulier pour ne pas souiller les carcasses - douchage uniquement sur la masse abdominale - fente à la feuille ou la scie à ruban - ressuage doux dans une salle frigorifique fortement ventilée (+5°C / +7°C) - température à cœur à 10°C au bout de 10 heures de ressuage - maturation de 48 heures minimum et 5 jours maximum à 0°C/+2°C. Carcasses de couleur de viande rouge intense.

Caractéristiques principales des cas étudiés

	Pélardon	Oignon doux des Cévennes	Huile d'olive de Nyons	Taureau de Camargue	Agneau « El Xai »	Veau « Rosée des Pyrénées »
Signe officiel de qualité						
Nature du signe	AOC	AOC	AOC	AOC	Label Rouge	Marque + CCP IGP en cours
Année obtention	2000	2003	1994	1996	2004	Marque 1991 CCP 1999
Signe européen	AOP (2002)	AOP en cours	AOP (1996)	AOP	-	IGP transfrontalière en cours (Vedell dels Pirineus catalans)
Acteurs à l'origine de la démarche	Producteurs et entreprises, et instances professionnelles régionales (LRE), Association de Défense du Pélardon	Groupe d'agriculteurs et instances professionnelles régionales (SIME) Coopérative de commercialisation	Syndicat de défense, coopérative de Nyons, entreprises	Éleveurs et une entreprise	Coopérative (COPO), et instances professionnelles régionales (LRE)	Association regroupant une partie des membres de la coopérative « Catalane de Viande et de Bétail »
Objet du signe	- Protection du produit suite à des crises de surproduction dans la région - Différencier le produit en signalant sa spécificité et son origine	Protection de pratiques culturelles spécifiques	- Défense de la variété <i>Tanche</i> - Signaler un produit spécifique lié à une zone et des pratiques bien définies	Donner une plus grande valeur à un produit très mal valorisé selon les standards commerciaux courants	- Protéger de la production traditionnelle de la région - Dénier un produit typique	Valoriser un produit aux caractéristiques techniques, issu d'un mode d'élevage particulier

	Pélardon	Oignon doux des Cévennes	Huile d'olive de Nyons	Taureau de Camargue	Agneau « El Xai »	Veau « Rosée des Pyrénées »
Spécificité du produit						
Caractéristiques qui le différencient du produit générique	<ul style="list-style-type: none"> - Petit fromage en forme de disque (60 mm de diamètre ; poids > 60 g - Lait cru et entier de chèvre - Pâte molle de couleur blanche à ivoire - Texture homogène - Goût de noisette - Moisissures jaune pâle, blanches ou bleues 	<ul style="list-style-type: none"> - Forme arrondie à losangique - Couleur blanc nacré à cuivré - Goût : doux en bouche 	<ul style="list-style-type: none"> - Très onctueuse, finement fruitée - Couleur vert doré - Douce en bouche, sans amertume ni piquant - Arôme de pomme verte, d'herbe fraîchement coupée, parfums de noisette et d'amande 	<ul style="list-style-type: none"> - Races « Di biou » et « brava » - Viande de couleur sombre au goût fort, tendreté irrégulière 	<ul style="list-style-type: none"> - Âgé de 60 à 90 jours - Carcasse de moins de 15 kg - Couleur très claire 	<ul style="list-style-type: none"> - Âgé de 5 à 8 mois - Couleur rosée soutenue
Présentation	Vrac avec étiquette de reconnaissance	Carton ou filet avec marquage spécifique	Bouteille avec marquage spécifique	Coupe ou barquette	Commercialisé avec tête et fressure	Coupe, surgelé ou barquette
Processus	<ul style="list-style-type: none"> - Lait cru et entier de chèvre non standardisé - Pâturage sur parcours supérieur à six mois - Interdiction de congélation du caillé - Moulage à la louche à partir de caillé frais non pré- 	<ul style="list-style-type: none"> - Semences provenant de lignées locales - Choix des parcelles (exposition, nature de la roche mère, pH, culture en terrasses - Repiquage manuel - Maîtrise de l'irrigation - Récolte manuelle - Pratiques de récolte 	<ul style="list-style-type: none"> - Variété <i>Tanche</i> - Récolte manuelle directement sur l'arbre à légère sur-maturité - Extraction à froid sans additifs ni solvants - Délai maximal de 6 jours entre récolte et trituration 	<ul style="list-style-type: none"> - Animaux sélectionnés élevés pour l'utilisation en jeux taurins (course camarguaise et corrida espagnole) - Élevage extensif en Camargue - Six mois en zone marécageuse, dite « zone humide », 	<ul style="list-style-type: none"> - Agneau élevé sous sa mère, ne recevant aucune autre alimentation que le lait tété au pis et l'herbe pâturée 	

	Pélardon	Oignon doux des Cévennes	Huile d'olive de Nyons	Taureau de Camargue	Agneau « El Xai »	Veau « Rosée des Pyrénées »
	égoutté - Affinage : 11 jours minimum à partir de l'emprésurage	et de post-récolte	- Hors normes commerciales	sans affouragement		
Zone de production	Cévennes et garrigues du Gard, de l'Hérault, et de la Lozère, Montagne Noire, et Hautes Corbières de l'Aude : 13 000 km ²	Entre Mont Aigoual et garrigues languedociennes. Altitude comprise entre 300 et 650 m 50 ha	Sud de la Drôme : 1 200 ha	Cantons littoraux de Bouches du Rhône, du Gard et de l'Hérault, avec définition d'une « zone humide »		Piémont et montagne des Pyrénées orientales (Espagne et France)
Histoire associée	- Pélardon : fromage traditionnel des Cévennes - Fabriqué principalement pour autoconsommation dans des petites exploitations familiales Cévenoles. - Un des plus vieux fromages de chèvre	- Oignon doux de garde implanté dans les Cévennes depuis le XVIIIème (intimement liée à l'histoire de ce pays). - A l'origine, l'oignon était essentiellement destiné à l'autoconsommation des familles.	- Olivier depuis plus de 10 000 ans. - Culture de l'olivier introduite dès IVème siècle avant JC	- Elevage ancien pour le jeu, plus récemment pour la corrida. Race «camargaise» rebaptisée «di biou» pour éviter la confusion avec l'AOC. - Valorisation par l'image et le savoir faire de découpe, de carcasses « bas de gamme » selon les standards commerciaux	- Agneau caractéristique de la région de Perpignan, très prisé des consommateurs locaux - Forte demande : la production locale ne couvre que le tiers des ventes sous marque + Label - Label jugé trop contraignant par les opérateurs dans ce contexte : retour à la marque commerciale	Valorisation d'animaux mal vendus sur le marché du brouard destiné à l'engraissement en «feed lots» (Espagne ou Italie)

Acteurs	Pélardon	Oignon doux des Cévennes	Huile d'olive de Nyons	Taureau de Camargue	Agneau « El Xai »	Veau « Rosée des Pyrénées »
Producteurs	110 producteurs (fermiers + laitiers)	110 producteurs	1300 oléiculteurs	Une centaine	Une centaine	Une centaine
Caractéristiques des exploitations	Très diverses : familiales pluriactives à entreprises employeur de salariés (<3)	Très faibles surfaces : entre 1000 m ² et 2 ha	Taille moyenne des oliveraies : 5000 m ²	Grands domaines à plusieurs salariés	Diverses , souvent pluriactives	Diverses , souvent pluriactives
Organisations collectives production	- Association de défense du Pélardon (fonctionne en interprofession) - Coopératives - Groupement producteur	- Association de défense de l'oignon doux des Cévennes - Coopérative agricole	- Syndicat de la Tanche (association de défense) - Coopérative du Nyonsais - Associations: confrérie des chevaliers de l'Olivier, ...	Une association	Une coopérative Une association de promotion	Une coopérative Une association de promotion Une association propriétaire de la marque
Transformateurs	- 2 coopératives - 2 privés - Production fermière	- Conditionneurs - Coopérative	- Coopérative - Production fermière - Moulins privés	Un grossiste en viande	Une coopérative Deux grossistes en viande	Une coopérative Deux grossistes en viande Abattage à façon pour vente directe

Etude de cas sur les dispositifs institutionnels, les produits existants ou émergents au Maghreb et en Turquie

ALGERIE

Introduction

Le monde rural a été de tout temps le lieu géographique et le lieu symbolique de l'existence d'une variété de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité. Ces produits ont certes assuré la sécurité alimentaire d'une population souvent nombreuse et exigeante, mais ils ont aussi contribué à faire connaître les espaces et les représentations culturelles et patrimoniales de ces mêmes populations.

Les populations du monde rural ont en effet développé des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont peu à peu appris à développer des produits « spécifiques » élaborés à partir d'une interaction entre savoir faire locaux et ressources naturelles particulières (sol, climat...)1 ; ces derniers devant procurer une valeur ajoutée au niveau des marchés et une considération meilleure auprès des consommateurs .

Pour cela, de nombreux pays se sont lancés dans la construction de « signes officiels de qualité » (SOQ) pour promouvoir ces produits. Les SOQ encouragent la constitution de nouveaux marchés en favorisant la différenciation des produits2 : un produit doit en effet avoir une spécificité liée à l'origine qui le différencie des produits similaires, un terroir d'implantation, une réputation et des acteurs mobilisés pour le valoriser et le promouvoir.

L'Algérie comme de nombreux pays du sud et de l'est de la Méditerranée ont eu peu d'initiatives pratiques en matière de produits de qualité, si l'on exclut les quelques tentatives de valorisation de quelques produits d'appellation d'origine (vins). Les nouvelles conditions économiques (réformes structurelles, plans de développement de l'agriculture et du monde rural...) et les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés3 ont cependant amené les pouvoirs publics et quelques opérateurs privés à reconsidérer la place de quelques produits de terroir algérien et à essayer de les valoriser en vue de les faire mieux connaître (tels les vins d'appellations d'origine de sept régions du centre et de l'ouest algériens, l'huile d'olive de la région montagneuse de Kabylie, les dattes de qualité des oasis et quelques autres fruits ayant déjà une réputation locale, nationale, voire même internationale comme les abricots, les pommes, les oranges, les olives de table...).

Conformément aux objectifs du projet de recherche « Produits de terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance... » et aux recommandations de l'atelier d'Antalya4, le présent rapport de la partie algérienne sera composé des parties suivantes :

- Une première partie générale consacrée à une analyse historique et institutionnelle qui reprend la situation du système et des filières agroalimentaires, les dispositifs réglementaires et institutionnels.
- Une deuxième partie consacrée à l'analyse des produits de terroir existants ou potentiels avec : un recensement des principaux produits de terroir et une analyse par produit et par terroir spécifique ; au cours de cette analyse il sera aussi question des positions et des stratégies des acteurs impliqués de près ou de loin dans la valorisation de ces produits .

Ce travail d'analyse s'est essentiellement basé sur une démarche explorative et descriptive destinée à faire surtout un état des lieux de l'existant en matière de produits à promouvoir, de zones potentielles à faire connaître, d'institutions et d'acteurs opérateurs à impliquer . Il concerne aussi bien les produits « classiques » ayant fait l'objet d'une démarche de promotion de la qualité ou de la zone d'origine (en fait essentiellement les vins d'appellations d'origine garantie, VAOG) ou ayant une certaine vocation à le devenir comme l'huile d'olive de Kabylie ou les dattes de qualité des oasis, que de nouveaux produits comme certains fruits ayant une réputation établie (Agrumes de la Mitidja, figue de Kabylie, olive de table de Sig, pommes de la région

de Tlemcen, abricots des Aurès et de la steppe, oranges de l'ouest...).

Ce travail a été difficile à réaliser vu le peu d'informations précises et chiffrées sur les produits et leurs conditions de production, sur les coûts et les prix sur les marchés, et sur les acteurs réellement impliqués dans le processus de qualification des produits et de construction des signes de qualité .

Un travail plus approfondi sur des terroirs précis et pour des produits précis serait donc nécessaire pour avoir les données les plus récentes pour pouvoir apprécier la dynamique enclenchée récemment et pour ensuite pouvoir avoir les éléments de comparaison avec les dynamiques engagées dans d'autres pays de la région méditerranéenne.

Le système agroalimentaire algérien et la place des produits de qualité

Le système agroalimentaire est caractérisé en Algérie par un secteur agricole encore peu productif mais en pleine mutation⁴, un faible taux de couverture de la consommation alimentaire par la production nationale et une forte dépendance alimentaire. Les importations de produits alimentaires, de matières premières et de facteurs de production agricoles et agro-industriels avoisinent les 2,5 milliards de dollars US par an en moyenne ; elles représentent plus de 80% des importations des matières premières nécessaires au fonctionnement des industries alimentaires .

Les marchés agricoles et agroalimentaires sont donc beaucoup plus des marchés de demande que des marchés d'offre. Hormis certaines catégories urbaines privilégiées, les consommateurs n'expriment la plupart du temps que des besoins quantitatifs. Ils ont encore un comportement alimentaire « primaire » qui fait apparemment moins de place aux notions de qualité autres que les notions de qualité « classique » (organoleptique, nutritionnelle et de sécurité). Les démarches « qualité » et « produits de qualité » ont été, jusqu'à ces dernières années, des démarches classiques de puissance publique visant la sécurité alimentaire et la protection des consommateurs . Ces démarches visent essentiellement les produits dits « génériques » de consommation courante ; les notions de produits « spécifiques », ayant une réputation, une qualité spécifique ou une région d'origine à valoriser ne sont pas bien maîtrisées et ne font pas encore l'objet d'une attention particulière.

Le système agroalimentaire algérien a cependant connu ces dernières années de multiples transformations organisationnelles, notamment à travers les réformes successives du secteur agricole⁵ et les différentes restructurations du secteur de la transformation et de la distribution des produits agricoles et agroalimentaires. Ce système est également en train de changer grâce à la refonte complète des lois et des instruments juridiques et institutionnels, dans le cadre des Ministère du Commerce (contrôle de la qualité et répression des fraudes, politiques de prix, négociations internationales diverses...) et du Ministère de l'Agriculture et du Développement rural (valorisation et promotion des filières et des produits à haute valeur ajoutée, introduction de nouveaux dispositifs visant les marchés agricoles et la qualité des produits) .

Le secteur de l'agriculture

Le secteur de l'agriculture a été tout d'abord profondément restructuré et en grande partie réformé, à travers notamment les lois sur la restructuration du secteur agricole d'Etat, la transformation progressive de l'environnement technique et institutionnel, la réforme des prix et des subventions agricoles et l'encouragement des organisations professionnelles à se regrouper par filière de production et par zone de production. L 'agriculture, jusque là, « parent pauvre » de l'économie algérienne, a été souvent en deçà des potentialités naturelles et humaines locales. Les réformes entamées depuis la fin des années 80 ont ainsi fortement contribué à la relancer et à redonner confiance aux acteurs opérateurs et aux populations qui y vivent, y compris au niveau des aspects « relance des filières et des produits de qualité ».

Ainsi même si pour les filières de produits « génériques » ou de consommation courante (blé dur, blé tendre, huile de graine, lait et produits laitiers, viandes rouges et blanches, légumes secs...), la situation n'a pas évolué fortement⁶ , il y a un léger mieux pour des filières agricoles « émergentes » pouvant constituer pour l'avenir du pays des modèles de promotion de produits « spécifiques », ayant une qualité, une origine et une

réputation « spécifiques ». Parmi ces filières, on note essentiellement les filières végétales typiquement nord-africaines et méditerranéennes comme la filière fini viticole (produisant des produits locaux de grande réputation comme les vins de cépage et les raisins de table de qualité), la filière oléicole (produisant une huile de qualité dans une région montagneuse, la Kabylie, ainsi que des olives de table), la filière phoenicicole (produisant des dattes de grande réputation comme les dattes « deglet noir »), la filière légumes primeurs (tomate, pomme de terre et ail...), la filière fruits (abricot, pomme, grenade, figue sèche...) et enfin les filières de cueillette de produits naturels comme les plantes aromatiques, condimentaires et médicinales (thym, coriandre, truffe blanche du désert, armoise blanche, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, menthe....). On peut aussi compter les filières de production animale (produisant essentiellement de la viande ovine de qualité et de réputation comme la viande ovine « Ouled Djellal » de la steppe, ainsi que du miel de montagne).

Le secteur des industries agroalimentaires (IAA)

Ce secteur a été réorganisé récemment dans le cadre de la politique de restructuration des entreprises publiques et la libéralisation progressive des marchés agricole et alimentaire. Dans ce secteur évoluent désormais de nombreuses PME dynamiques qui ouvrent de nouvelles perspectives de promotion de nouvelles méthodes de production et de promotion de produits nouveaux.

Dans ce secteur, on voit donc apparaître peu à peu des signaux nouveaux et des acteurs nouveaux travaillant dans le sens de la construction d'une démarche commerciale qui peut vite aboutir à une démarche construction de la qualité des produits vendus. On voit apparaître (mais sur des marchés encore informels) des produits nouveaux qui sont fortement appréciés par les consommateurs citadins comme le pain « metloû » (galette maison), la « rechta » (pâtes traditionnelles des régions de Constantine et d'Alger faites à la main), le son et les germes de blé, le « robb » (confiture de dattes), le « hermes » ou « fermes » (abricot séchés), le « klil » (fromage de brebis)....

Le secteur du commerce agroalimentaire

Ce secteur est en train de vivre une mutation complète avec la libéralisation des marchés et la stratification des couches sociales. Les domaines de la distribution, du transport et de la conservation (notamment sous froid) sont en train de prendre de l'avance avec l'apparition de nouveaux acteurs dans ces secteurs de service.

Du côté officiel, les textes et les institutions se mettent peu à peu à niveau et s'adaptent aux règles internationales.

Le dispositif réglementaire et institutionnel concernant les produits de qualité

Une démarche institutionnelle globale se met aujourd'hui en place en Algérie à la faveur des réformes. Elle concerne aussi bien la revue complète des textes juridiques existants, la production de nouveaux textes que la mise en place de nouveaux organes et de nouvelles missions pour promouvoir les règles de sécurité alimentaire, de qualité de produit et de loyauté du commerce. Cette démarche, encore nouvelle, n'est toutefois pas suffisamment coordonnée par un centre de décision unique.

L'Algérie dispose depuis la fin des années 80 d'un dispositif dense de prise en charge de la qualité. Ce dispositif réglementaire et institutionnel concerne deux aspects importants : la protection du consommateur et les preuves de la qualité des produits et des services aux consommateurs (normalisation, certification, auto contrôle, accréditation des laboratoires, protection phytosanitaire et zoo sanitaire...).

Le dispositif réglementaire et législatif concernant la normalisation, la certification et les appellations d'origine

De manière schématique, on compte les lois et les règlements juridiques et législatifs suivants :

1°/ Une première loi fondamentale : la loi 89-02 du 07/02/1989 relative aux règles générales de la protection du consommateur, avec des décrets exécutifs assez clairs sur diverses questions liées au contrôle de la qualité des produits et à la répression des fraudes, la garantie des produits et des services, les conditions d'hygiène des produits, les additifs, l'auto contrôle, les laboratoires d'analyse, la métrologie légale etc....

A travers cette loi, les pouvoirs publics voulaient mettre en place une politique algérienne en matière de

qualité et de conformité des produits avec des objectifs clairs de : préservation de la santé, de la sécurité et des intérêts matériels et moraux des consommateurs, la promotion de la production nationale par le développement de la qualité.

2°/ Des lois et des instruments juridiques et réglementaires spécifiques au domaine agricole et agroalimentaire et à la normalisation :

- Une deuxième loi fondamentale : la loi 88-08 du 26/01/1998 relative à la médecine vétérinaire et à la protection de la santé animale (avec le décret 91-452 du 16/11/1991 relatif aux inspections vétérinaires aux frontières).

- Une troisième loi fondamentale : la loi 87-77 du 1°/08/1989 relative aux produits phytosanitaires.

- Une quatrième loi fondamentale : la loi sur les semences et plants : une loi permettant la mise en place d'un schéma national de la certification des semences et des plants par groupe de culture.

A la suite de cette loi, il a été engagé récemment un projet sur les obtentions végétales et les systèmes de production du matériel végétal.

3°/ Une loi cadre : la loi cadre 89-93 relative à la normalisation et à la propriété industrielle, avec le Décret 90-32 du 15/05/1990 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation, et les 11 Arrêtés du 03/11/1990 fixant les modalités d'élaboration des normes ainsi que l'organisation des Comités techniques de normalisation

En fait et conformément aux règles établies à la suite de la loi fondamentale de protection du consommateur, ce sont les objectifs de premier niveau de contrôle, de promotion et de valorisation de la qualité des produits « génériques » qui sont mis en évidence. Ce sont là les éléments d'expression de la puissance publique (avec en outre les éléments liés aux règles de normalisation et de propriété industrielle) qui sont mis en avant.

4°/ Des dispositifs juridiques et réglementaires relatifs à la valorisation de la qualité et des produits de qualité

- L'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976 relative aux Appellations d'origine : la seule actuellement disponible en matière d'indication géographique appellation d'origine (concernant principalement les vins d'appellations d'origine garantie : 7 VAOG)

- Les coteaux du Dahra
- Les coteaux de Tlemcen
- Les coteaux de Mascara
- Les coteaux du Zaccar
- Les monts de Tessala
- Ain Bessam-Bouira
- Médéa

A la suite de cette Ordonnance, il est initié par l'administration agricole un processus d'actualisation et/ou d'élaboration d'une réglementation spécifique aux principales filières de produits de qualité (notamment les filières viti-vinicole, oéicole, dattière, fruits et légumes primeurs....)

- Le Décret 76-121 du 16/07/1976 relatif aux modalités d'enregistrement et de publication des Appellations d'origine et fixant les taxes y afférentes (mais qui ne concerne en fait que les VAOG). Ce dispositif réglementaire permet à l'Etat certes d'exercer ses prérogatives traditionnelles de puissance publique et d'exercer les contrôles de qualité y afférents. Cependant, il paraît être encore inachevé et n'inclut que de façon aléatoire les démarches de labialisation et de promotion des produits de terroir.

Par ailleurs, il apparaît que peu de produits ont fait réellement l'objet de textes spécifiques relevant de la réglementation verticale et horizontale spécifiant la qualité intrinsèque des produits, notamment les produits agricoles et agroalimentaires de qualité. Or, c'est là un des problèmes importants qui rend aléatoire tout contrôle de conformité à la qualité et à l'origine géographique des produits .

Les dispositifs institutionnels mis en place

- Le 1° dispositif : L'organe de normalisation et de propriété industrielle et ses comités annexes :

- Tout d'abord un Office national de la propriété industrielle (ONPI) créée par le Décret 63-248 du 10/07/1963
- Puis un Institut national de la normalisation et de la Propriété industrielle (INAPI) créée par l'Ordonnance 76-62 du 21/11/1973
- Et enfin un Institut algérien de la normalisation (IANOR) créée par le Décret 98-68 du 21/02/1998, avec comme attributions principales : l'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité, ainsi que le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur
 - Les comités annexes : le Comité d'orientation et de coordination des travaux de normalisation et les Comités techniques
- Le 2° dispositif : L'Office national du Droit d'Auteur (ONDA), avec comme attributions la protection des œuvres et du patrimoine
- Le 3° dispositif : Le Centre national du registre du commerce (CNRC) dont relèvent les marques de fabrique, de commerce et de services, les noms commerciaux dont les Indications de provenance et les appellations d'origine.

Les actions nouvelles, les organes et les dispositifs institutionnels en prévision (2004-2006)

1°. Pour l'agriculture biologique

- Création d'un réseau d'appui au développement de l'agriculture biologique
- Création d'un groupe d'animation pour : consolider la nomenclature des produits et des actions, et lancer des programmes d'information et de sensibilisation au niveau des terroirs potentiels d'agriculture biologique
- Création d'un comité de suivi, d'encadrement technique et d'appui à l'agriculture biologique (au niveau des 3 instituts techniques, ITCMI, ITLV et ITGC)
- Promotion d'actions de soutien à l'agriculture biologique
- Organe pilote : le Centre national de certification des semences et des plants (CNCC) : cellule de contrôle et de certification des produits biologiques

2°. Pour les produits de labels et à indication géographique (réf. Loi d'Orientation agricole - Art.136 ; Accords SPS/OMC ; Accords ADPIC/OMC- Partie II, sect.3, Art.22/23 et Partie II, sect.5, Art. (27/31)

- Proposition d'un projet d'Arrêté, à titre temporaire, fixant les modalités et les conditions d'attribution des labels pour les produits agricoles bien définis, ainsi que les différentes formes de labels à créer ou à promouvoir (AOC, AOP, IGP, AB) ;
- Création officielle d'institutions pour la laïcisation de produits agricoles et agroalimentaires :
 - Une Commission nationale des Labels et de des Certifications (CNLC) dont la charge est d'accréditer et de certifier les labels ;
 - Un Comité algérien d'Accréditation (CAA) qui aura la charge d'accréditer les attributions et la certification des labels et de la CNLC
- Proposition d'arrêter la liste officielle des produits à labelliser ainsi que les conditions de production pour chaque groupe de produits.
- Organisation de la commercialisation des produits bio et labellisés.
- Examen, actualisation et élaboration des textes portant sur les délimitations des zones de production et les conditions d'attribution des appellations d'origine de produits de terroir et des indications géographiques, ainsi que les modalités de leur enregistrement.
- Création d'un dispositif d'émulation par des primes ou de récompenses spécifiques pour les producteurs de produits bio ou de labels
- Deux (02) projets de loi :
 - 1°- Sur les marques - Indications géographiques (IG) et les appellations d'origine (AO).
 - 2°- Sur les obtentions végétales - systèmes de production du matériel végétal
- Un (01) projet algéro-italien sur la certification des cultures fruitières
- Un (01) programme OEPP sur les protocoles de certification ;
- Les nouveaux produits cibles (programme d'action 2004-2006 du Ministère de l'Agriculture et du Développement rural)

Les principaux produits agricoles et agroalimentaires ciblés pour la démarche laïcisation prévus dans le programme d'action 2004-2006 sont :

- Les dattes (notamment la variété « Deglet Nour ») et les produits dérivés des dattes (« Robb » et « farine de dattes », notamment) - Zones potentielle : Sud-est et Sud-ouest
- L'huile d'olive - 06 Zones potentielles : Grande et Petite Kabylie (Centre-est), zones de Skikda, Jijel et Guelma (est et nord-est)
- L'olive de table (notamment la variété « Sigoise ») - Zone potentielle : zone de Sig - Mohammadia (nord-ouest)
- La pomme de terre - 05 Zones potentielles : El Oued (sud-est), Sud de Khenchela (est), Sud de Tebessa (extrême est), Mascara, Ain Defla (centre-ouest et ouest)
- La tomate - 02 Zones potentielles : Adrar (grand sud) et Biskra (sud-est)
- Le poivron - 02 Zones potentielles : Tipaza (littoral centre-ouest) et Biskra (sud-est)

D'autres produits sont susceptibles d'être pris en charge dans l'avenir, on peut citer :

- Le miel et les autres produits apicoles (notamment la gelée royale)
- Les plantes aromatiques, médicinales et condimentaires (armoïse blanche, jasmin, coriandre, thym, sauge bleue, menthe..)
- L'agneau de la steppe (notamment les races « Ouled Djellal » et « Rembi »)
- L'artichaut et la carotte
- La truffe blanche du sud (« Fougâa »)
- L'abricot
- Les pommes
- Les grenades
- Les raisins de table (« Dattier » et « Ahmar bou Amar » de la région du Titterie)

Pour tous ces produits, il est recommandé le programme d'action suivant :

- Identifier les groupes (de spécialistes) par filière
- Identifier et désigner l'organisme chargé de la délivrance des labels
- Délimiter l'aire de production (zone géographique)
- Définir les conditions de production (systèmes de production, caractéristiques agronomiques, technologiques...)
- Caractériser le produit (caractéristiques physiques, organoleptiques...)
- Procéder à la normalisation du conditionnement, de la commercialisation et du transport du produit
- Créer le comité ou la commission de laïcisation
- Elaborer - publier les textes

Dossier OMC et Algérie (Etat des lieux des négociations d'adhésion de l'Algérie à l'OMC)

1°/ Les accords SPS :

Il y a une mise en conformité du dispositif législatif et réglementaire algérien régissant les activités :

Phytoprotecteurs : loi 87-17 du 1/8/1987 et ses textes d'application

Vétérinaires : loi 88-08 du 26/10/1988 et ses textes d'application

Cependant, les capacités scientifiques et d'encadrement humains de mise en œuvre du dispositif restent insuffisantes

2°/ - Les accords OTC :

Le dispositif actuel d'encadrement législatif et réglementaire est jugé comme encore très insuffisant pour l'ensemble des produits, notamment non agricoles (Cf. Loi 89-23 relative à la normalisation)

Certains règlements ne reposent pas sur le principe OMC d'équivalence (frontière interne)

Les actions sectorielles engagées en 2003-2004 :

- Mesures d'identification de l'autorité d'identification.
- Renforcement des capacités scientifiques et techniques pour l'encadrement de mise en œuvre (assistance technique) .
- Suivi des innovations et des aspects des normes et des procédures révisées en relation avec les accords SPS/OTC pour les produits agricoles.

3°/ Accords ADPIC : Principales actions sectorielles :

Mise en conformité et renforcement du dispositif législatif et réglementaire :

- Loi sur les semences et plants permettant la mise en place d'un schéma national de certification des semences et plants par groupe de culture
- Loi sur les marques (secteur industriel) déjà promulguée
- Les Indications géographiques et la protection des appellations (dispositifs en cours)

La situation est donc en train de changer. Il semble qu'il y ait une réelle prise de conscience de l'intérêt à aller vers une démarche de construction de la qualité de produits autres que les produits « génériques » et une réelle volonté de promouvoir les produits et leurs zones d'origine. L'exemple des vins d'appellations d'origine garantie (VAOG) qui peuvent éventuellement évoluer en VAOC est malheureusement le seul exemple concret.

Sur le plan réglementaire et institutionnel, il y a comme un balisage nécessaire, mais la route est encore longue, notamment pour les autres produits de qualité et de réputation établies. Les enjeux sont par ailleurs importants, notamment avec l'ouverture de l'économie algérienne. Une première démarche et quelques réalisations à caractère réglementaire ont commencé à se mettre en place dans le cadre des récentes négociations dans le cadre aussi bien de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC que de son partenariat avec l'Union Européenne.

Recensement des produits du terroir existants ou potentiels :

Dans cette partie, il sera question des produits existants ou potentiels pouvant faire l'objet d'une indication géographique (IG). Il prend en charge les aspects techniques et économiques liés aux produits agricoles et agroalimentaires ayant fait ou pouvant faire l'objet d'une démarche de qualification « produits de terroir », ainsi qu'à leurs filières d'appartenance.

Dans ce travail, nous avons identifié et analysé quatre (04) groupes de produits de terroir : la vigne de cuve, les dattes de qualité, l'huile d'olive, les fruits comme les abricots, les fruits de qualité (pommes, les grenades, les olives de table.....

Filières	Wilaya	Site d'étude identifiés	Critères de choix
Vins	- Mascara - Tlemcen - Aïn - Timouchent	- Tighenif - Chetouane	Régions renommées par leurs vins VAOG
Huile d'Olive	- Bouira - Béjaia - Tlemcen - Mascara	- Lakhdaria - Nord de la wilaya - Chetouane - Sig	Concentration des oliveraies et des huileries, bonne qualité de l'huile
Dattes	- Ghardaia	Ghardai Metlili	Concentration de palmiers-dattiers
Fruits de qualité	- Batna - Djelfa - Laghouat - Tlemcen	N'gaous et Arris, Messaad Bordj Snoussi, Aïn Madhi, Tadjmount, Bouhlou et Beni Snous	+ Renommés par l'abricotier et le Pommier de très bon goût et de bonne qualité dû essentiellement aux conditions agro-pédo-climatique + Existence des savoirs-faire ancestral, fruit de bonne qualité (goût, calibre,...) + Renommés par le Pêcher de goût succulent de gros calibre favorisé par le climat - sol

La vigne de cuve et les vins d'appellation

Historique

L'Algérie a connu la viticulture très tôt alors qu'elle était encore la Numidie. Elle y prospéra si bien que vers le XVIII^e siècle les voyageurs européens rapporteront que les jardins de Mascara étaient assez bien cultivés, plantés de vigne et d'arboriculture diverses. La cueillette du raisin sauvage a toujours constitué une ressource complémentaire appréciable pour les montagnards d'Algérie. Les populations se nourrissaient souvent de ce fruit. Les Phéniciens cultivaient déjà la vigne en Afrique du Nord.

La colonisation française a également introduit de nouvelles variétés de raisin qui ont remplacé progressivement les variétés autochtones mais qui se sont très bien adaptées aux diverses conditions pédoclimatiques, ce qu'appelons aujourd'hui les variétés classiques. Ces variétés font partie désormais de notre patrimoine tant pour les raisins de table que pour les raisins de cuve, ces dernières sont la composante des vins d'appellation d'origine garantie (V.A.O.G.).

Avec Mostaganem et Tlemcen, Mascara constituait en Algérie occidentale un centre de viticulture même s'il est difficile d'évaluer l'étendue du vignoble. Néanmoins celui-ci était un vignoble de montagne, composé de variétés locales et étrangères, espagnoles et asiatiques, généralement tardives.

En 1830 il y avait quelque 150 ha de vigne entre Mascara et Mostaganem. Entre 1851 et 1860 il est enregistré une extension du vignoble à la faveur des dispositions de l'union douanière entre la Métropole et la colonie. A l'indépendance, tous les coteaux et pratiquement la plupart des plaines de l'ouest algérien étaient occupés par la vigne.

Situation de la vigne de cuve

Le vignoble de cuve est localisé en majorité à l'ouest du pays dans des zones à faible pluviométrie. La vigne de cuve est constituée essentiellement des cépages classiques utilisés depuis la période coloniale en proportions variables selon le type de cépage. Mais dans l'ensemble on retrouve des variétés suivantes : le Carignan, le Grenache, le Cinsault, l'Alicante Bouchet, l'Aramon et de grands cépages de qualité comme le Merlot, le Cabernet, le Pinot, la Syrah.

- Les cépages à raisins de cuves : ce sont des variétés cultivées pour la production de vin. Il existe deux catégories de vins :
- Les vins de consommation courante (V.C.C) que sont les vins de faible degré, produits à partir des raisins de cuve cultivés dans les plaines sèches ou humides ;
- Les vins de qualité ou vins d'appellation d'origine garantie (V.A.O.G) produits à partir de raisins de cuve en coteaux ou en montagne. Les aires de production prédisposées sont : Ain Bessam, Bouira, Médéa, Coteaux du Zaccar, Dahra, Coteaux de Mascara, Monts de Tessala et les Coteaux de Tlemcen

Pour les raisins noirs aux vins rouges, on citera le Carignan, le Cinsault et le Grenache; tandis que pour les raisins à vins blancs, l'on relèvera les cépages suivant: Alicante, Bouchet, Clairette, Ugni blanc, Merseguera et Ferrana

Régions	SUPERFICIE (HA)	%	PRODUCTION (qx)
OUEST	19724	90%	387240
CENTRE	2183	10%	265130

Source : MADR

Par wilaya, la situation se présente comme suit

wilaya	Superficie (ha)	%			
Tlemcen	2277		Chélif	856	
Ain Temouchent	6925		Ain Defla	332	
Sidi Bel Abbés	3403		Médéa	741	
Oran	554		Tipaza	441	
Mascara	1908				
Mostaganem	4502				
TOTAL OUEST	19569	89%	Total centre	2370	11%
TOTAL GENERAL	741			21939	100%
	441				

Evolution de la superficie, la production, rendement (1990-2004)

Années	Superficies (HA)	Productions (QX)	Rendements
1990	55220	424 000	7,67
1991	48580	529 000	10,89
1992	40830	601 000	14,72
1993	37740	667 000	17,68
1994	36750	218 000	6
1995	27190	380 000	14
1996	25700	632580	24,5
1997	22140	464400	21
1998	21520	283770	13,2
1999	20750	436090	21
2000	20850	414630	20
2001	20990	347570	16,6
2002	22260	458510	20,6
2003	31074	528258	17
2004	34000	548950	16,2

Typologie des vins des régions enquêtées

Mascara: les coteaux de Mascara produisent deux types de vins: les rouges et les rosés.

Les œnologues s'accordent à dire que les vins rouges du coteau de Mascara sont de grands seigneurs racés mais robustes, hauts en couleurs et forts en alcool. Leur teneur minimum est 12°5 et ils atteignent très souvent 14°. Ces vins sont charpentés et leur bouquets est plein et généreux.

Par contre les rosés sont plus délicats et se boivent facilement mais demandent du discernement dans leur consommation.

Tlemcen: cette région produit des vins de consommation courante mais aussi des vins qui ont acquis le label VAOG grâce à ses coteaux et collines. La structure des vins de Tlemcen est de 99.6% de rouge, 0.3% de rosé et 0.1% de blanc.

Ces vins ne tirent pas moins de 12°5 d'alcool mais c'est autour de 13° qu'ils développent le maximum de leurs qualités gustatives.

Ain Témouchent: Cette wilaya produit surtout du rouge et du rosé issu des aires à VAOG d'une excellente notoriété que l'on présente comme un vin fruité, agréable et souple que le vieillissement rend plus fin. Ceux là sont exportés. Les VCC rouges, rosés et blancs sont destinés au marché local

Les produits oléicoles

Historique

L'olivier est l'arbre qui a toujours bénéficié d'une attention particulière de la part des paysans et surtout des paysans montagnards. L'oléiculture, qui est une activité ancestrale, constitue un moyen de satisfaction des besoins alimentaires et un patrimoine culturel en Algérie. L'huile d'olive y est un produit de haute qualité gustative, nutritionnelle et sanitaire.

La production oléicole :

Au cours de la dernière décennie, la production oléicole se situait à hauteur de 2.200.000 quintaux par an en moyenne. La production nationale montre cependant une variation inter-annuelle assez importante, fortement liée aux conditions climatiques et à l'effet de raisonnement de l'olivier.

Le verger oléicole est constitué :

- d'une oliveraie dite moderne concentrée dans les plaines de l'ouest, spécialisée dans l'olive de table dominée par la variété sigoise très appréciées par le marché de l'exportation ;
- et d'une oliveraie traditionnelle qui se caractérise par la prédominance d'un relief accidenté et représente 85% du verger national et spécialisée dans la production de l'huile d'olive. Les variétés dominantes d'olives à huile sont la Chemlal, Azeradj, Bouchouk, Blanquette et la Roussette.

La superficie totale du verger nationale s'élève à 177.220 ha pour plus de 17 millions d'arbres dont 15 millions sont en production.

Le rendement moyen obtenu au cours de ces dix dernières années est de 13,1 q/ha toutes espèces confondues. Par espèces les rendements se présentent comme suit :

Olives à tables : 10,3 q/ha.

Olives à huiles : 13,5 q/ha.

Le taux d'extraction de l'huile d'olive varie entre 12 à 26 litres par quintal trituré.

Les produits obtenus de l'olivier sont :

- * L'huile d'olive : Elle reste le produit essentiel de l'olivier dans la région de Kabylie, par contre dans la région Ouest elle vient en 2ème position après l'olive de table (la Sigoise).
- * Les grignons d'olives : ils sont parfois utilisés comme aliment de bétail .
- * Les margines : c'est un sous produit, souvent jeté dans les oueds et donc pas valorisés.

Les régions potentielles :

- * Le Centre : 90% du verger est détenu par les wilayate de Béjaïa, Tizi-Ouzou, Bouira
- * L'Est : 40% du verger est implanté au niveau des wilayate de Guelma, Jijel, Skikda.
- * L'Ouest : 89% du verger se trouve dans les wilayate de Mascara, Sidi Bel Abbés, Relizane, Tlemcen.

La couverture des besoins de consommations est assurée à 100% par la production nationale.

Les capacités de transformation pour la filière oléicole se présentent comme suit :

Olives à huile : 1705 huileries dont 85% sont des huileries traditionnelles et 10% des huileries modernes.

Un programme de modernisation du secteur de transformation est en cours.

Olives de table : 45 unités de conditionnement.

Caractérisation du produit Huile d'olive :

- L'huile d'olive de Kabylie (et notamment l'huile des régions de Béjaïa et de Bouira, nos zones d'enquêtes): C'est une huile d'assez grande qualité. Elle est de couleur claire et un peu acide ; elle est très appréciée par la population de la région et même au delà (notamment au niveau de la région centre et l'Algérois). Son goût et sa couleur dépendent de plusieurs facteurs, en l'occurrence les facteurs pédoclimatiques, les variétés, le savoir-faire dans le stockage et dans l'extraction d'huile.

- Dans la région Ouest (dans la zone de Chetouane dans la wilaya de Tlemcen), l'huile d'olive est par contre de couleur brune foncé et son degré d'acidité est très faible (moins de 0,2°). Elle est très demandée par les

gens du Sud. Cette couleur noirâtre et la douceur du goût de l'huile d'olive de cette région sont dues au fait qu'avant la trituration, les olives sont stockées dans des réservoirs en béton, entassées et trempées dans la saumure pendant plusieurs jours.

Qualité et marché .

L'huile d'olive (notamment de Kabylie) est très appréciée et est considérée de bonne qualité, mais pour le marché international elle reste très acide et en deçà des normes établies. Le problème d'acidité qui caractérise cette huile est fortement lié aux conditions et à la durée de stockage.

L'oléiculteur ne livre ses olives à l'huilerie pour trituration qu'à la fin de la campagne récolte, car il est inconcevable pour lui de transporter et de triturer quotidiennement de petites quantités, comme il croit aussi que la récolte a besoin de quelques jours de stockage avant d'être triturée pour qu'elle puisse dégager la marge inutile et donner ainsi une huile de meilleure qualité (pure et de bon goût). La qualité de l'huile est aussi liée à la conduite culturale du verger oléicole (travail du sol, entretien, irrigation, nature du sol, etc.) .

L'autre problème qui influence négativement la qualité de l'huile est celui lié au conditionnement. En effet, l'huile est le plus souvent conservée dans des bouteilles ou des bidons en plastiques pour des raisons de disponibilité et de prix de ce type d'emballage. Des tentatives d'exportation de l'huile d'olive ont été faites récemment par une entreprise privée dans la région de Kabylie (IFRI OLIVE basée dans la wilaya de Béjaia), mais avec des volumes d'exportation peu importants (la pénétration du marché international commence avec de petits lots).

Les dattes de qualité

Historique :

La phoeniciculture est la base essentielle de l'agriculture saharienne, de par, sa capacité d'adaptation et de résistance dans une région où le climat est à son extrême. Cette culture ancestrale joue un rôle important sur le plan socio-économique. Cité dans le livre saint et les hadith du prophète, le palmier dattier dispose d'une considération particulière de la part des populations locales. En effet, la culture du palmier dattier offre de multiples utilités (aliment de bétail, combustible , artisanat, etc.) . il constitue donc l'une des principales ressources des populations sahariennes , en contribuant, non seulement à la production de dattes, qui constitue l'essentiel des réserves alimentaires des locaux et de leurs cheptels, mais aussi il permet (lorsqu'il est conduit en système oasien) la création de microclimat favorable aux cultures en sous étages (arbres fruitiers, fourrages verts, céréales, maraîchage, etc.). l'ensemble offre un espace récréatif pour la population locale et attractif pour l'écotourisme.

La situation actuelle de la filière Dattes

La phoeniciculture couvre une superficie très importante du sud du pays, elle s'étend sur l'ensemble des régions du M'Zab, Oued Righ, Oued Souf et le Touat. Le palmier dattier occupe, actuellement, une superficie de 104.390 Ha soit 1,39% de la SAU totale. Le nombre de palmier est estimé à 12.000.000 avec une production de 4,4 millions Qx de dattes . On distingue plusieurs variétés de dattes dont la variété « Deglet Nour » la plus connue à l'échelle mondiale

1°/ La phase de production : d'une manière générale, la phoeniciculture est liée à deux systèmes de production caractérisant l'agriculture saharienne et qui sont :

a. Le système traditionnel (système oasien) : C'est un système de production d'oasis très ancien, avec des superficies très réduites, le travail de la terre est le plus souvent manuel et familial. Ce système de production est caractérisé par une agriculture de subsistance basée principalement sur la production de dattes dites communes (« Tinaceur », « H'mira » , « Feggous » , Takerbouch »...), mais parfois sur la production de dattes de qualité.

b. Le système de production de la mise en valeur : Ce système a vu le jour suite à la loi du 13 Août 1983 portant accession à la propriété foncière agricole (APFA) : un vaste programme d'attribution et de mise en

valeur des terres qui a été mis en place dans les régions sahariennes. Dans ce système, les superficies sont généralement assez grandes et la main d'œuvre utilisée est salariale ; le système d'irrigation est basé essentiellement sur le forage de puits ; la production y est exclusivement destinée à la vente (même la vente sur pied est pratiquée dans ce système) .

L'évolution de la palmeraie algérienne reste cependant limitée au regard de l'importance du patrimoine phoenicicole et des potentialités qu'il peut jouer dans l'économie agricole du pays.

Plusieurs facteurs négatifs sont à l'origine de cette évolution limitée dont les principaux sont⁸ : le déficit hydrique (le niveau de l'apport en eau se situe entre 0,35 à 0,45 l /s/ha soit 10.000 à 13.000m³/ha/an), l'inexistence ou le mauvais fonctionnement des réseaux de drainage, la menace du fléau « Bayoud » (une maladie cryptogamique difficile à combattre), l'état de dégradation de certaines palmeraies (déclin , vieillissement), la faiblesse du niveau d'organisation professionnelle des producteurs, l'absence de système de promotion commerciale.

Malgré ces insuffisances, le patrimoine phoenicicole national reste très riche et diversifié. Il se compose, selon certains auteurs de plus d'un millier d'espèces.

2°/ La phase de transformation-conditionnement: la transformation se limite au simple conditionnement (emballage, ensachage) des dattes et à la transformation en pâte de datte. La transformation industrielle proprement dite en d'autres produits finis est rare. La transformation des dattes est d'ailleurs encore assez artisanale : des traditions persistent chez des ménages qui procèdent à des transformations de dattes en produits d'autoconsommation tels que le vinaigre, la farine de dattes, le « Robb » (sorte de confiture à base de dattes), le « Takerouat » (boisson faite à partir de dattes qu'on prépare pour les futurs mariés qu'ils boivent durant 1 mois avant la nuit de noce), dans la préparation de plusieurs plats et gâteaux, ainsi que la préparation des encens (« Bkhour ») pour parfumer les maisons. La transformation artisanale concerne aussi beaucoup d'autres dérivés du palmier dattier qui sont utilisés dans la fabrication des aliments du bétail, en menuiserie ou en construction tels que la stipe, les palmes ou "djerid", les branchettes ou "chemroukh" etc.

3°/ La phase de commercialisation: le commerce de la datte est libre. Il touche de nombreux vendeurs de toutes catégories (marchands de gros, intermédiaires, revendeurs, détaillants etc.). leur identification est très difficile du fait que le marché de la datte est ouvert et non organisé. Durant la campagne dattière, la majorité des exploitations se transforme en chantiers de récolte et de tri ainsi que de multiples locaux en dépôts de collecte, de tri et d'ensachage. La vente sur pied est le mode de vente, le plus prépondérant. Elle se fait au profit de gros acheteurs qui ont la capacité d'acquérir d'importants tonnages qu'ils revendent à des intermédiaires et/ou détaillants, et même à des exportateurs. Comme il existe des collecteurs de dattes sèches qui font de la transaction avec les pays frontaliers du sud (troc contre le thé ou cheptel), on peut dire donc que le circuit de commercialisation de la datte n'est pas organisé.

Les fruits de qualité

La culture et la production arboricoles

Les cultures fruitières sont présentes dans toutes les régions d'Algérie, excepté dans celles se trouvant dans le grand sud (Adrar, Ouargla et Tindouf). Leurs productions varient d'une wilaya à l'autre ; les quantités les plus importantes sont produites dans les wilaya de Blida, Ain Defla, Tipaza et Médéa (au centre), Batna, Skikda (à l'Est), et Tlemcen (à l'Ouest) qui produisent ensemble 2.256.580 quintaux, soit 52,7% du total de la production des cultures fruitières (à pépins ou à noyaux) pour une superficie en rapport pour ces wilaya de l'ordre de 40.835 ha .

Pour ce qui concerne les cultures fruitières à noyaux, ce se sont les amandiers qui occupent la plus grande superficie en rapport avec 26.980 ha, suivis de la culture d'abricots et du pêcher avec respectivement 13.530 ha et 10.840 ha .

Quant aux cultures fruitières à pépins, c'est le pommier et le poirier qui prédominent avec respectivement 14.040 ha et 11.550 ha.

Ces cultures sont conduites selon des techniques modernes, tels les vergers de plaine (Mitidja) ou ceux des périmètres de mise en valeur hydro-agricole (Haut Cheliff), ou selon des techniques traditionnelles tel que le

cas des jardins se trouvant dans les petite oasis de la région de Messaad au sud de la wilaya de Djelfa, en pleine steppe.

Les systèmes pratiqués

- Le système de production purement arboricole : Il s'agit des exploitations de grande et de moyenne taille que l'on trouve dans les plaines et les hautes plaines. Dans ces exploitations, les vergers sont conduits selon des techniques « modernes » depuis le travail du sol , la fertilisation, la plantation, l'irrigation (à partir de puits et forage par submersion ou goutte à goutte), le traitement phytosanitaire, les techniques de taille, jusqu'à la récolte.
- Le système de production arboricole lié à d'autres spéculations agricoles : Ce type de système de production se trouve dans les petites exploitations agricoles des régions montagneuses du Nord du pays ou dans les Oasis du Sud. Les vergers sont conduits de manière traditionnelle .

Les types de produit

Certaines productions fruitières, par leur goût succulent et leur bonne qualité (gros calibre, fruit sain), ont fait la renommée de leur région d'origine . On compte en Algérie :

Les pêches de Bouhlou dans la région d'Amieur dans la wilaya de Tlemcen (ouest) .

Les cerises de Miliana dans la wilaya d'Ain Defla (centre-ouest) et de Larbaa Nath Irathen (montagne de Kabylie - centre-est).

Les oranges de Mohammadia dans la wilaya de Mascara (ouest) et de Boufarik dans la wilaya de Blida (centre).

Les abricots et les grenades de Mesaad dans la wilaya de Djelfa (centre - zone steppique).

Les pommes d'Arris et les abricots de N'Gaous dans la wilaya de Batna (montagnes et hauts plateaux de l'est).

D'autres produits subissent un processus de transformation et de conservation et se distinguent par rapport aux autres . Certains fruits constituent ainsi la réserve alimentaire ou « Aoula » des ménages ruraux qui les conservent après séchage selon des procédés traditionnels tels que les abricots, les figues, les grenades, le Bitoum ou pistache de l'Atlas . Ce sont là autant de produits de terroir et des produits d'origine qui sont fortement appréciés par les populations.

Croisements entre terroir, produits et réputation

Le travail sur les produits de terroir, les labels et les indications géographiques commence à peine à s'ébaucher en Algérie, notamment au cours de quatre dernières années avec le lancement de programmes de soutien à la production agricole (Plan national de développement agricole - PNDA) et la promotion des filières agroalimentaires. Pour mieux connaître ces produits et leurs régions d'origine, nous avons entamé un travail d'enquête et d'identification au niveau de cinq (05) régions d'Algérie.

- la région ouest (dans les wilayas de Tlemcen et de Ain Témouchent);
- la région centre-est (dans les montagnes kabyles : wilayas de Béjaïa et de Bouira) ;
- la région centre-sud, région steppique (dans la wilaya de Djelfa);
- la région du Sahara central (dans la wilaya de Ghardaïa ;
- la région de l'Atlas saharien de l'est (dans les Aures : wilayas de Batna et de Khechela).

La démarche adoptée est une analyse diagnostic par filière de produit qui vise à identifier et à analyser les produits et leurs filières d'appartenance, les conditions de leur production, de leur transformation, de leur distribution. Cette analyse tient compte aussi, et pour certains produits, de leur réputation au niveau local, régional et national.

Le travail de terrain a été fait dans le cadre d'enquêtes et d'entretiens libres. Il a concerné différents types d'acteurs agissant au niveau des principales filières visées : les acteurs institutionnels (notamment les responsables administratifs et techniques, ainsi que des responsables au sein des chambres d'agriculture et de commerce), les agriculteurs, les transformateurs, les artisans, les commerçants et distributeurs, les spécialistes et chercheurs....

Il est à signaler que ce travail a été fait dans l'objectif de bien identifier la zone d'origine du produit choisi, de caractériser ce produit par rapport à cette zone ou ce terroir d'origine et de faire sortir ses avantages spécifiques. Par la même occasion, nous avons voulu identifier et spécifier les principaux acteurs opérant au niveau de chaque filière de produit, notamment ceux qui s'orientent ou veulent s'orienter vers une approche « qualité » ou une approche « produit de terroir », ainsi que les démarches entreprises ou à entreprendre en vue d'une démarche « qualité ou « produit de terroir ».

Cela n'a cependant pas été facile vu le manque d'informations, la faiblesse en matière de culture de la qualité chez les acteurs visés par les enquêtes et vu que certains produits visés n'ont pas encore en Algérie de grandes difficultés d'accès au marché. Aussi, il n'a pas été toujours possible de répondre aux objectifs fixés par le projet sur « les produits de terroir méditerranéen » et sur leurs « conditions d'émergence, d'efficacité » et leur « mode de gouvernance ».

Les vins d'appellation d'origine garantie (VAOG) de la région de Tlemcen - Ain Témouchent

Historique

La tradition viticole est, dans la région de Tlemcen- Ain Témouchent, l'une des plus anciennes. Avant La colonisation française, la vigne était cultivée au milieu des arbres fruitiers tels que les abricotiers, les figuiers et les grenadiers et dans ces anciens vergers se mélangeaient de très nombreuses variétés locales ou provenant d'Espagne, d'Egypte et de Turquie. Au XVI^e siècle, dans chaque possession autour de la ville de Tlemcen, couraient des taillis qui produisaient des raisins divers pas nécessairement destinés à la production de vin (témoignage dans le livre de Amine MAALOUF, "Léon l'Africain").

Cette diversité et cette richesse illustre le mélange entre l'apport des savoirs et savoir-faire nabatéens, andalous, celui de l'Orient musulman et le génie local.

Sous le régime colonial, la viticulture de la région a connu, à l'instar des autres régions viticoles du pays, une réelle métamorphose. En terme de superficie, la vigne a envahi progressivement les plaines et les coteaux en forme de vastes vignobles de plusieurs dizaines d'hectares ; en matière de cépage, les colons ont ainsi introduit des variétés importées de France pour la seule production de vin.

Situation actuelle de la production viti vinicole

1°/ La production viticole : le système de production dominant dans la conduite des vignobles dans la région Tlemcen - Ain Témouchent est encore un système extensif. La seule opération mécanisée est celle du travail de la terre (labour automnal), les traitements phytosanitaires sont réduits à deux sinon à trois traitements par an. Les politiques actuelles tentent aujourd'hui d'infléchir cette tendance et de changer les pratiques des viticulteurs en les incitant à respecter les itinéraires techniques de la conduite des vignobles.

La production de plants en pépinière connaît par ailleurs des problèmes d'approvisionnement en pieds de vigne à partir des pépinières nationales. Les problèmes de la diversité des variétés (cépages) sont aussi posés avec la même importance, et le déficit est souvent comblé par l'importation. Afin de contourner les contraintes, les viticulteurs plantent essentiellement les variétés à double fins ; principalement du Cinsault. Ce cépage représente jusqu'à 50% des superficies occupées par la vigne destinée au vin dans l'une des régions enquêtées. L'Etat tient compte du problème d'encépagement, ce qui explique la diversification dans l'importation des cépages.

Il est à signaler que dans ces zones il existe ce qui est appelé communément des aires VAOG (Vin d'Appellation d'origines Garantie), en plus des VCC (Vin de Consommation Courante).

Les VAOG se trouvent généralement sur les coteaux et sur les collines. La conduite des vignobles obéit à des règles très strictes (cahiers des charges détaillés). Le contrôle se fait par l'ONCV (Office National de Commercialisation des Vins) et l'ITAFV (l'Institut technique de l'arboriculture fruitière et de la vigne).

Ces vins sont supposés être de qualité supérieure et sont principalement destinés à l'exportation.

- Les zones VAOG :

* La zone de Tlemcen: Cette région produit des vins de consommation courante mais aussi des vins qui ont acquis le label VAOG grâce à ses coteaux et collines. La structure des vins de Tlemcen est de 99.6% de rouge, de 0.3% de rosé et de 0.1% de blanc.

Ces vins ne tirent pas moins de 12°5 d'alcool, mais c'est autour de 13° qu'ils développent le maximum de leurs qualités gustatives.

* La zone de Ain Temouchent: Cette wilaya produit surtout du rouge et du rosé issus des aires à VAOG de la zone de BERKECHE d'une excellente notoriété ; des vins que l'on présente comme des vins fruités, agréables et souples que le vieillissement rend plus fins. Ces vins sont destinés essentiellement à l'exportation. Les VCC rouges, rosés et blancs sont quant à eux destinés au marché local.

2°. Les potentialités : la viticulture a de beaux jours en Algérie et dans cette région en particulier car, avec le Programme National de Développement Agricole, elle a aujourd'hui tendance à occuper une place de choix. Depuis le lancement du PNDA, la superficie viticole de la région est en effet passé de 60.303ha à 82430.ha en l'espace de trois années. Pour l'année 2001 la réalisation des nouvelles plantations sont réparties comme suit :

Ouest : 9976ha (dont plus de 60% dans la région d'enquête)

Centre : 1859ha

Est : 250ha

Sud : 04ha

En 2001, les plantations ont concerné :

la vigne de Cuve. 30.038 ha

la vigne de Table. 41.710 ha

Les productions ont enregistré:

Pour le raisin de Cuve. : 347.570 Qx (178.950hl de vin)

Pour le raisin de Table : 1.612.000 Qx

3°/ La transformation (vinification) : la transformation est actuellement assurée par les coopératives viti-viticoles qui ont hérité des caves des colons. Toutes ces caves ne sont pas destinées à la vinification, il en existe qui sont destinées seulement au stockage des vins produits. Il existe également d'autres produits de transformation comme le tartre et l'alcool. Les distilleries d'alcool ont complètement disparues.

Dans les régions enquêtées, les capacités actuelles de vinification et de stockage sont importantes . Par zone, elles ont atteint ce qui suit :

Wilaya	Nbre de caves	Capacité de stockage (hl)	Cap. Vinification (hl)
Tlemcen	7	227 250	51 231
Ain temouchent	31	650 000	582 008

4°/ Modes de commercialisation, de distribution et de conditionnement. La commercialisation du vin est pour l'essentiel assurée par l'Office national du commerce des vins (l'ONCV).

L'ONCV dispose en effet d'un réseau de points de ventes à travers le territoire national. La vente se fait sous différentes appellations et marques selon l'origine du vin. Cet office possède aussi plusieurs marques faisant référence aux origines du produit (coteaux de Mascara, Sabra , Ain Bessam, Médéa, Tlemcen...).

Il met sur le marché d'exportation une grande quantité, spécialement des vins issus des aires à Appellation d'Origine Garantie (VAOG).

Les opérateurs privés commercialisent leur vin avec leurs propres marques et labels. La vente se fait directement sur le site de la cave ou bien en établissant des contrats avec des distributeurs.

On note toutefois actuellement des problèmes de qualité : La réputation acquise par certains vins algériens n'est plus ce qu'elle était, et ce du fait de plusieurs facteurs :

- départ en retraite des vieux cavistes détenteurs du savoir et savoir faire,

- absence de formation pour les nouveaux,
- problème d'encépagement (peu de variétés) qui influe directement sur la qualité du produit,
- mauvaise conduite des vignobles (non-respect de l'itinéraire technique), qui combinée à la sécheresse favorise certaines maladies,
- état des caves (cuves en béton, amphores et matériels très ancien (datant du début du siècle passé) qui n'est pas sans influence sur la qualité du vin,
- difficulté de financement de toutes les opérations.

Selon les entretiens tenus avec les différentes personnes ressources, la plupart des vins sont actuellement utilisés comme vins de coupage. Le marché semble être porteur, aussi bien au niveau national qu'au niveau international.

Cependant, cette situation ne peut durer et l'orientation vers le renforcement des critères de qualité (notamment le renforcement des critères VAOG) est indispensable avec l'ouverture de l'Algérie au marché international (signature des accords de partenariat avec l'Union Européenne, ratification des accords de l'OMC).

Les principaux acteurs de la filière

1°/ Les producteurs: ce sont essentiellement les viticulteurs et les adhérents des caves coopératives. Au niveau de la région de Tlemcen - Ain Témouchent, la production est entièrement assurée par :

- des viticulteurs confirmés dont une bonne partie est regroupée en coopératives (COOPVIT) ;
- les coopératives viti vinicoles (COOPVIT), constituées de viticulteurs adhérents (coopérateurs) qui transforment le raisin et stockent le vin ; ces coopératives ont un statut d'EPIC (entreprise publique à caractère industriel et commercial), elles assurent la transformation (réception des raisins, vinification et stockage) . La quasi-majorité de ces coopératives a des contrats d'exclusivité avec un office public de commercialisation et de distribution des vins et des produits viti vinicoles (l'ONCV) et vendent en vrac le vin produit ;

2°/ Les caves privées qui transforment, stockent le vin, le conditionnent et le commercialisent.

3°/ Les autres acteurs privés : Quelques acteurs privés font aussi leur entrée dans la filière, en particulier le groupe « Vignobles de l'Oranie - (VDO) » qui a réussi à passer plusieurs contrats avec les COOPVIT et à monter un véritable partenariat avec les viticulteurs adhérents à la Coopérative. Ainsi contrairement à l'ONCV qui réduit les supposés partenaires à de simple prestataires de service qui ne reçoivent aucune ristourne, VDO a l'air de vouloir développer une véritable stratégie d'occupation du terrain en valorisant les viticulteurs, la Coopérative, la région et les produits ; il espère développer une démarche qualité basée sur le renforcement de l'appellation d'origine «Tlemcen ».

Ainsi il est attendu un profond changement dans l'organisation de la filière viti vinicole avec l'apparition de nouveaux acteurs privés dans la région.

4°/ L'Office National de Commercialisation des Vins (ONCV) : c'est un organisme public qui a l'autonomie de gestion et qui s'occupe essentiellement de la commercialisation et la distribution des produits viti vinicoles. C'est d'ailleurs à cet office que revient la mise en bouteille et la vente se fait sous différentes appellations (Marques et Modèles). Mais outre sa raison la commercialisation des vins, cet office s'est introduit aussi dans le créneau productif pour sauvegarder sa base de production qui est la vigne. Il intervient au niveau de la production de raisin. Il procède à l'intensification de la viticulture à travers la mise en place d'une stratégie d'assistance financière, technique et en nature aux viticulteurs, en particulier ceux des aires à VAOG. Aujourd'hui il a sous sa coupe les anciennes fermes pilotes qu'il gère à sa manière, afin d'améliorer la qualité des vin en plantant des cépages destinés à la production de vin. Une nouveauté, l'ONCV se lance dans le vin biologique.

5°/ Les distributeurs :

L'ONCV comme principal acteur agissant au niveau de la commercialisation et la distribution (sur le marché local et à l'exportation) ;

Les distributeurs et les importateurs privés

6°/ Les autres acteurs et institutions impliquées :

a. Les Directions des Services agricoles des Wilayas, (DSA). Dans le souci de conserver et de développer la vocation viticole des régions historiquement viticoles, les directions des services agricoles (DSA) des wilayas ont conçu un programme pluriannuel de plantation de vigne. Avec le FNRDA (fond national de régulation et de développement agricole), puis le PNDA (Programme National de Développement agricole), les DSA ont été les maîtres d'œuvre de la réintroduction et la mise en plantation de centaines d'hectares de vignobles.

b. Les Chambre d'Agriculture de wilaya (CAW). Elles regroupent en leur sein les professionnels de la vigne. Elles organisent des travaux de vulgarisation parmi lesquels des séances pour la viticulture, ainsi que des stages de vulgarisation pour la lutte contre le mildiou par l'usage de différentes méthodes.

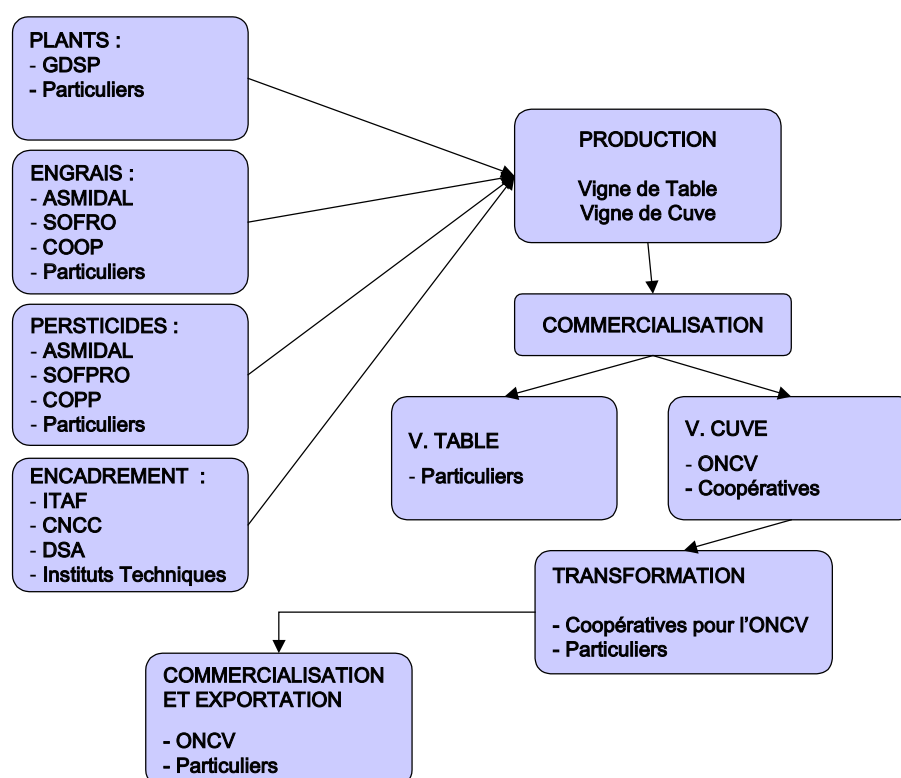
c. Les organisations professionnelles. Il existe un syndicat qui est l'Union Nationale des Paysans Algériens (UNPA). Cette organisation regroupe en son sein l'ensemble des filières agricoles. Toutes les négociations avec le gouvernement passent par l'UNPA. Les associations de viticulteurs existent au niveau de chaque wilaya. Celle des viticulteurs est regroupée pour former les coopératives vini viticoles. Les coopératives sont aussi regroupées autour de l'union nationale des coopératives vini viticoles.

d. L'Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne (ITAFV). L'ITAFV assure une assistance technique aux producteurs entrant dans le cadre normal de ses missions.

Il assure également la délivrance des labels et autre certificat de conformité.

Il organise de journées de vulgarisation au bénéfice des viticulteurs.

SCHEMA DE LA FILIERE VINI VITICOLE DANS LA REGION TLEMCEM -AIN TEMOUCHEM



Etat du savoir et du savoir-faire

Dans cette région, les procédés de fabrication du vin sont les mêmes que ceux qui existaient du temps de la colonisation française. La description faite par les "cavistes" interviewés l'illustre très bien. Les machines et les équipements utilisés dans le processus de vinification et de stockage du vin sont cependant très vétustes ; les caves existant depuis le début du XXe siècle. Il y a eu tout de même ces dernières années des efforts de rénovation et d'acquisition de nouvelles machines.

Il est à noter qu'il n'y a pas eu de construction de nouvelles caves depuis 1962. Les propriétaires de caves privées ont pour leur part consenti des efforts appréciables uniquement pour la rénovation, l'entretien et l'acquisition de nouveaux matériels rentrant dans le processus de vinification et de mise en bouteille du vin.

Pour ce qui est des techniques et des procédés, ils n'ont pas beaucoup évolué.

Le savoir-faire identifié à l'amont de la filière est essentiellement dans le domaine des techniques de greffage, quant à son aval c'est au niveau des cavistes qu'on le retrouve (techniques de vinification).

- Les aspects liés au développement, à l'innovation et à la recherche de la qualité : très peu de travaux de recherche récents ont traité de la viticulture et du vin. Il nous a été très difficile d'en recenser. Pour ce qui concerne les aspects de développement, l'ITAFV mène des actions pour le développement de certaines variétés et de leur adaptation dans différentes régions.

Par ailleurs, les éléments d'innovation moderne (matériel de transport de vin, laboratoire de contrôle et d'analyse, chaînes de mise en bouteilles automatiques....) ont été le seul fait de l'ONCV.

- Transfert de savoir faire local : le système de transfert local traditionnel de connaissance est le plus répandu dans les régions enquêtées. Ce constat a été en fait au niveau des caves. Les cavistes (vinificateurs) prennent sous leurs ailes les meilleurs de leurs apprentis et les forment aux techniques et surtout aux secrets de fabrication du vin local.

Mais très peu de recherche en matière de qualité et peu d'efforts en matière de sélection de zones nouvelles pour la production de vin de bonne qualité sont entrepris actuellement.

- Echange de savoirs et savoir-faire : l'ONCV a mis en chantier un programme de production de vin biologique dont le suivi et l'évaluation se fait en collaboration avec des institutions européennes du domaine. L'office a développé depuis longtemps des actions de coopération avec l'Europe. Un programme de formation d'œnologues algériens (ONCV) est déjà lancé avec notamment la France.

La valorisation des terroirs et des vins historiques de Mascara, Tlemcen et Ain Temouchent, restent les points de départ de toute action de coopération. Les deux grands axes de coopération qui reviennent souvent sont:

- la formation sous différentes formes à tous les niveaux de la filière (stages, visites de structures...),
- l'aide à l'acquisition de nouveaux équipements pour les caves.

Toutes les structures de formation, les instituts techniques et les opérateurs publics et privés peuvent être mis à contribution pour la mise à disposition de leurs infrastructures (laboratoires, moyens matériels, lieux de formation) et leurs personnel. Les contributions financières restent cependant très hypothétiques.

Les politiques publiques appliquées à la filière

Le soutien accordé par l'Etat à la filière et précisément aux plantations de vignoble est actuellement assez important. Le soutien concerne la production de plants en pépinière, la plantation, le forage de puits, les systèmes d'irrigation avec des techniques économes d'eau. La progression des superficies du vignoble de cuve enregistrée depuis la mise en application du PNDA en 2000 est considérable, elle est passée ainsi de 60.000 à 82.000 ha entre 2000 et 2004.

L'objectif de ce soutien est d'abord de revenir au niveau de production d'avant la campagne d'arrachage du vignoble des années 1970, et cela en replantant dans les zones VAOG. Le but visé est celui de reconquérir le marché d'exportation et par là même étendre les plantations à d'autres zones qui ont une tradition et un savoir faire en la matière (zones VCC, notamment).

L'appui à l'organisation : il y a eu des tentatives de création d'un conseil interprofessionnel de la filière vin, mais c'est resté à l'état de projet. Aujourd'hui, des organismes publics comme l'ITAFV, ou parfois l'ONCV, essaient de promouvoir la qualité ou de renforcer les VAOG. Les organisations professionnelles sont encore loin de s'impliquer dans ce domaine.

Les problèmes

Les discussions et entretiens réalisés avec certaines personnes ressources, nous ont montré que parmi les problèmes les plus importants, on peut citer :

1°/ Les problèmes liés à la viticulture :

- le déséquilibre d'encépagement au niveau des cépages dits de fonds ;
- l'état des caves et du matériel ;
- la réduction du savoir faire ;
- la rareté de la ressource hydrique ;
- l'érosion des sols suite à une occupation déséquilibrée de la SAU (préférence pour les cultures annuelles au dépend des cultures pérennes...

2°/ Les problèmes liés aux relations avec l'ONCV :

Un autre problème essentiel est celui de l'ONCV, qui d'après les personnes interviewées, est le principal frein au développement de la filière. La situation de monopole exercée jusque là par cet office ne favorise pas l'émergence d'un véritable potentiel de production, cela malgré les efforts enregistrés pour monter un partenariat entre les coopératives et l'office.

3°/ Les autres problèmes :

Il est aussi à noter que le marché du vin en Algérie est restreint et ne peut absorber l'ensemble de la production prévue avec les nouvelles plantations de vignoble. Par conséquent, la seule issue est le marché d'exportation qui n'est pas encore acquis. Toujours selon ces mêmes personnes, la non prise en charge de la rénovation des caves, du matériel y afférant, ainsi que l'absence d'une politique de formation et d'une démarche de qualité ne feront que rendre le problème d'écoulement du vin plus crucial.

Tendance actuelle

La filière vin est amenée à changer dans son organisation car les acteurs sont entrain de prendre conscience de leurs forces sur le marché et face à l'ONCV. Les rapports de forces sont certes aujourd'hui toujours en faveur de cet office, mais cela ne peut durer longtemps avec l'ouverture du marché et les possibilités de partenariats avec des opérateurs privés nationaux ou étrangers.

Les négociations entre les viticulteurs, les coopératives d'une part et l'ONCV et les opérateurs privés d'autre part, pour la fixation des prix du raisin pour chaque campagne de vendange, deviennent de plus en plus difficiles pour l'office. La différence va se faire de plus en plus en fonction des critères de qualité, de réputation et d'appellation d'origine.

L'Huile d'olive de Kabylie

Historique :

Dans la région de la Kabylie, l'huile d'olive occupait et occupe toujours une place indiscutable dans l'alimentation de la population de la région. Les habitants des villages, qui étaient sans ressources financières, utilisaient la technique de greffage sur oléastres (les oléastres étaient greffés là où ils se trouvaient) pour son faible coût et pour son risque nul. Les travaux d'entretien se limitaient le plus souvent à la taille qui se faisait durant la cueillette et au labour qui se faisait à l'approche de la saison des pluies. Lorsque les sages du village constataient que l'olive est mûre, ils donnaient « le coup d'envoi » pour commencer la cueillette après le sacrifice d'un ou plusieurs taureaux. Tous les membres de la famille participaient à la cueillette d'olives ; cette dernière s'effectuait à la main. Le gaulage, qui était aussi pratiqué, s'effectuait à l'aide de petits bâtons afin d'éviter de casser les jeunes pousses et afin de limiter les effets de raisonnement (assurer ainsi la production de l'arbre chaque année). La récolte était stockée jusqu'à la fin de la cueillette pour être ensuite transportée aux huileries pour trituration.

Au moment de la cueillette des olives, les propriétaires d'huileries se préparaient déjà pour le rodage de leurs équipements, ils nettoyaient ainsi leur matériel et leurs aires de stockage.

Lorsque les villages étaient dépourvus de tous les moyens, l'huile d'olive occupait ainsi une place indiscutable dans l'alimentation de la population de la région.

Avant et durant la période coloniale, les huileries fonctionnaient à la traction humaine ou à la traction animale.

Au niveau des huileries à traction humaine : il n'y avait qu'une seule roue, taillée dans la pierre, et chaque famille devait utiliser « ses bras » pour pousser ou tirer afin de triturer les olives.

Au niveau des huileries à traction animale : la traction est fournie par le propriétaire de l'huilerie ; le propriétaire prend le 1/10^e de la quantité à triturer pour la prestation de service.

Le mélange est mis dans des scourtins qui seront mis sous une presse à bras (manuelle). C'était les femmes qui se chargeaient de séparer l'huile du reste. Lorsqu'on emporte son huile de l'huilerie, on emporte toujours une quantité sous forme de mélange. Cette huile est consommée en tant que telle ; c'est une référence de la région.

L'huile recueillie était souvent utilisée dans les fritures, les sauces, les salades, le couscous, pour les massages et pour la désintoxication (comme anti poison), ainsi que comme laxatif ou dans les soins des cheveux.... Ces pratiques culinaires et autres attestaient donc bien de l'origine et de la réputation d'un produit noble, l'huile d'olive de Kabylie, qui doit être revalorisé.

La vieille de la famille était toujours responsable de l'utilisation rationnelle de l'huile dans la consommation familiale. Pour ce faire, la quantité récoltée devait suffire, si possible, jusqu'à la prochaine récolte. Certains recouraient à l'achat complémentaire d'huile, d'autres par contre vendaient le surplus.

Situation actuelle de la filière oléicole

1°/ L'exploitation agricole à production oléicole. En Kabylie, la majorité des exploitations à production oléicole sont des propriétés privées dans l'indivision. Les terrains publics appartiennent à la société oléicole d'Algérie (SOA) dans les communes d'Akbou et d'El Kseur à Béjaïa et de Mehdallah dans la Wilaya de Bouira. La forme de propriété et les spécificités de la région de Kabylie en matière de foncier montrent qu'on est en face d'un fort morcellement des terres agricoles. Par exemple, dans la Wilaya de Béjaïa (Petite Kabylie), le nombre de petites exploitations privées, morcelées et dans l'indivision avoisine les 30.000 dont 21,35 % comptant une superficie de moins d'un hectare, 54,6 % ont entre 1 et 4 Ha, 15,12 % ont entre 5 et 9 Ha, 7,4 % ont entre 10 et 19 Ha et seulement 1,4 % ont plus de 20 Ha. En Kabylie, les vergers se caractérisent d'autre part par une densité irrégulière (espacée ou très rapprochée) et sont conduits en sec ou en irrigué, contrairement aux oliveraies se trouvant dans les régions ouest, dans les zones de Sig, Mohamedia et Tlemcen qui sont plantées en ligne et qui sont toutes irriguées.

2°/ La production d'olive à huile. La production oléicole nationale est loin d'être performante. Selon l'ex-Office public de production oléicole (ORECPO), la production d'huile d'olive se situait en 2002 entre 13.000 à 17.000 tonnes (soit une consommation de 0.7 Kg d'huile par habitant). Cette faible production est due, d'après les cadres des Directions des Services Agricoles et de l'ex ORECPO, essentiellement à certaines

causes qui caractérisent le secteur oléicole national, parmi lesquels : le vieillissement des plantations, l'extension (aire irriguée limitée à la zone Ouest avec 20.000 ha), le caractère accidenté des zones de potentialités traditionnelles et concentration des vergers en zones d'altitude (70 % des vergers traditionnels, notamment en Kabylie et dans la région de Jijel), la structure foncière réduite, défavorable à la modernisation des exploitations (1,84 ha au centre, 3,77 ha à l'Est et 5 ha à l'Ouest), le manque d'entretien, les structures foncières très réduites, les moyens de production limités (le recours à la location du matériel est largement pratiqué)..... La production n'est souvent pas organisée : chaque producteur livre sa récolte à l'huilerie pour trituration et prend en charge l'écoulement de son produit.

La production d'olive à huile a cependant connu un léger mieux ces dernières années, avec les réformes du secteur agricole et l'avènement du PNDA/FNRDA. De jeunes agriculteurs se sont ainsi lancés dans la production oléicole, suite à l'octroi de subventions et d'aides diverses dans les zones de Béjaia (Petite Kabylie) et de Bouira (Grande Kabylie).

3°/ Les huileries. Il existe en Algérie 1.705 huileries dont 85% sont des huileries traditionnelles et 10% des huileries modernes , et 45 unités de conditionnement pour ce qui concerne l'olive de table (MADR, 2002). A titre d'exemple, le nombre d'huilerie dans les Wilaya enquêtées est comme suit :

Type d'huilerie	W. de Béjaia Nombre	W . de Bouira Nombre	W . de Mascara Nombre
Traditionnelle	180	96	0
Semi-automatique	170	39	04
Moderne à chaîne continue	70	28	0

Source: DSA des Wilayas.

La transformation des olives en huile s'effectue dans les huileries de type traditionnel, semi-automatique ou moderne à chaîne continue (il arrive à ces dernières d'être en rupture de stock, faute de production). Ces huileries font de la prestation de service aux oléiculteurs qui les paient soit en espèce, soit en nature. Ce procédé est courant dans la région de Kabylie : par exemple, l'oléiculteur verse 300 à 400 DA/quintal à l'huilerie sachant que 1 quintal donne 16 à 20 litres d'huile, ou bien l'huilerie prend 1 sac d'olive sur 10 ou 20 litres /1 quintal d'olives triturées . Les huileries gardent les sous-produits qui sont utilisés soit comme aliment de bétail ou comme combustible (grignons d'olive), soit jetés dans les oueds (les margines). L'huile récupérée par l'huilerie est vendue directement à ses clients.

L'ensemble des ces huileries relève du secteur privé . Le volume traité par chaque type d'huilerie est :

Pour les huileries traditionnelles : 5 qx / j

Pour les huileries semi-automatiques : 20 - 25 qx/ j

Pour les huileries modernes à chaîne continue : 50 à 60 qx / j.

3°/ La commercialisation. Il n'existe pas de circuit de commercialisation organisé. L'huile est directement vendue aux intéressés soit par l'huilerie, soit par la Coopolive ou par les oléiculteurs. Le marché de l'huile est limité, c'est un circuit simple basé essentiellement sur les connaissances, marque de garantie et de confiance ; les consommateurs craignant le frelatage par le mélange avec d'autres huiles (à graines surtout ou de moindre qualité). Parmi les acheteurs, il y a ceux qui savent apprécier la qualité d'huile au goût et d'autres qui font confiance au vendeur (en le croyant sur parole) et ne savent détecter que les cas flagrants (huile piquante ou à mauvaise odeur). Il n'existe pas encore d'une démarche de construction d'un signe de qualité pour l'huile d'olive collectivement reconnue ou adoptée. Le seul cas recensé est celui de l'industriel IFRI10 . En dehors de la période de trituration et en cas de mévente, l'huile se vend dans les marchés hebdomadaires (Souk) ou dans les huileries qui se transforment en boutiques de vente.

Le prix de vente du litre d'huile est excessivement cher selon les acheteurs; il dépasse parfois les 300 DA au prix de détail (il varie de 250 DA/L à 350 DA/L). A l'huilerie c'est à 120 - 140DA/L, (ce prix est destiné seulement aux clients potentiels). Le marché de l'huile d'olive reste cependant un marché porteur .

Cas particulier : système de commercialisation de l'huile d'olive dans deux wilayas de Kabylie

a. Dans la zone de Bouira. Dans cette zone l'écoulement de la production se fait, pour les huileries à chaînes automatiques ou à chaînes continues, soit au niveau local, soit au niveau national. Par contre, l'écoulement de la production est strictement local pour les huileries semi automatiques et les huileries traditionnelles. Les canaux de distribution sont pour les trois types d'huileries : les consommateurs, les détaillants, les grossistes. Le produit est présenté soit dans des bidons en plastiques ou dans des bouteilles. La participation à des foires est quasiment nulle (pas de participation) pour toutes les huileries enquêtées excepté quelques-unes de la catégorie à chaîne continue.

Toutes les personnes interrogées au niveau des huileries semi-automatiques et des huileries traditionnelles s'accordent à dire que leur activité est en déclin. Par contre celles de la catégorie chaîne automatique continue 67% d'entre eux jugent leur activité en déclin, 17% la jugent en développement et 16% n'ont pas pu apporter d'appréciation car ils débutent dans la profession.

b. Dans la zone de Bejaia. L'écoulement de production s'effectue essentiellement au niveau local, régional et national pour les chaînes automatiques continues, les huileries semi-automatiques et les huileries traditionnelles. Les canaux de distribution sont soit : des consommateurs, des détaillants, des grossistes. Dans cette région, on note que 44% des huileries de la catégorie chaîne automatique continue, 20% de la catégorie des huileries semi-automatiques et 18% des huileries traditionnelles participent à des foires.

Le produit des huileries (tous type confondus) est présenté soit en vrac, en bouteille ou dans des bidons. Il ressort des entretiens effectués dans la région de Bejaia que plus de 40% des huileries tous types confondus (entre 47 et 68%) sont en développement.

Les potentialités de la filière . la filière oléicole dispose de quelques potentialités, malgré les problèmes qu'elle connaît. Dans toutes les régions où l'enquête a été menée, l'huile d'olive reste un produit naturel sain. La production d'olive d'huile en Kabylie est ancienne et constitue pour une bonne partie de la population rurale un potentiel économique important.

Par ailleurs, certaines variétés d'olive sont endémiques à la région et donnent une huile de bon goût et de grande qualité, telle que la variété « Chemlal » qui donne de 14 à 18 litres/ql. Les oliviers de telle qualité sont assez répandus dans la région surtout dans les zones de Sidi Aich (wilaya de Béjaia en Petite Kabylie) et peuvent être trouvés même jusque dans la zone de Maillot (dans la wilaya de Bouira en Grand Kabylie). D'autres variétés peuvent être signalées comme « Azeradj », « Aberkane », « Aidel », « Bouchouk », « Agraraz », « Aimel » (l'ITAFV compte dans sa collection plus de 63 variétés locales dans la région de Kabylie) .

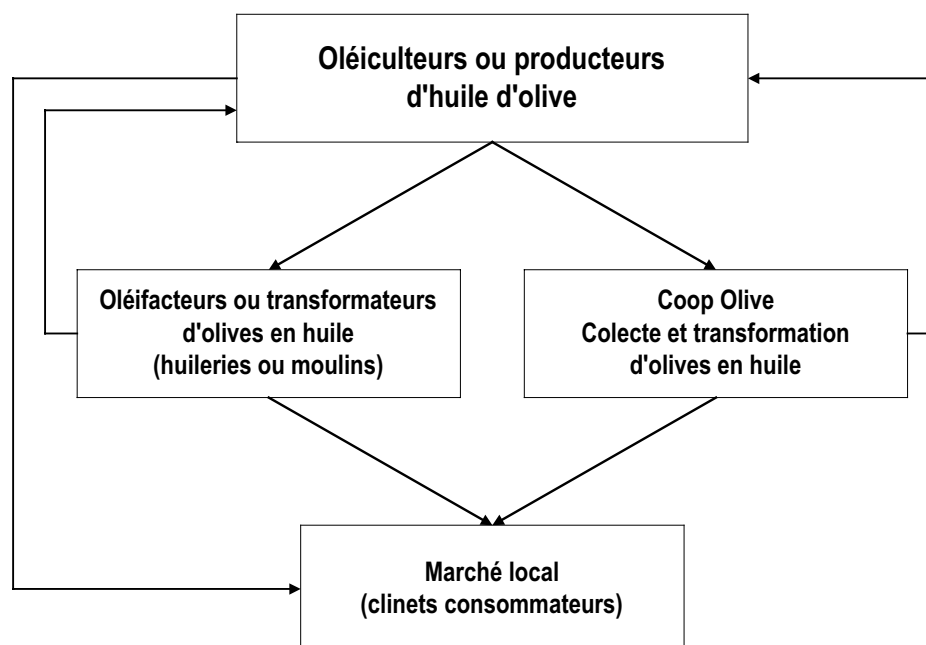
Dans les régions ouest du pays, c'est la production d'olive de table avec la variété « Sigoise » au niveau de la zone de Mascara qui prime ; cette variété donne aussi une huile d'une extrême qualité et un rendement intéressant (jusqu'à 22litres/ql).

Les principaux acteurs de la filière

La filière oléicole se compose des opérateurs suivants :

- Les oléiculteurs au niveau de la production
- Les oléifacteurs au niveau de la transformation
- Les Services d'appui : il s'agit de la Direction des services agricoles (DSA) au niveau Wilaya, les subdivisions de l'agriculture au niveau Daïra et la Délégation Agricole au niveau de la commune. Comme il existe des stations expérimentales attachées à l'Institut Technique de l'Arboriculture fruitière et la Chambre d'agriculture. Ces structures ont pour rôle l'encadrement technique des exploitations agricoles .

Schéma d'organisation de la filière



Diagnostic Qualité

1°/ Etat des techniques. Les techniques restent encore assez traditionnelles au niveau du système de production, depuis la plantation ou le greffage sur oléastre jusqu'à la cueillette. Malgré les tentatives prometteuses de plantation de vergers oléicoles à partir de plants dans le cadre du PNDA, le greffage sur oléastre reste très répandue surtout dans les régions montagneuses (Kabylie et monts de Tlemcen). Quant aux travaux d'entretien, ils se limitent à la taille (après récolte) et au labour (en saison de pluie).

La cueillette demeure familiale en Kabylie et elle est salariale à l'Ouest. Elle se fait à la main. Le gaulage est moins utilisé qu'avant. Les olives sont ramassées soit à partir de filets en Kabylie et les monts de Tlemcen), soit en caisses dans la région ouest (Sig et Chetouane).

La transformation s'effectue selon des procédés techniques traditionnels, semi moderne ou moderne.

En somme, il existe un matériel de transformation sophistiqué pour une production fonctionnant par des techniques artisanales et pour une commercialisation dépourvue des principaux moyens (chaînes de conditionnement)

2°/ Savoir - faire identifiable. Il ressort des entretiens menés avec les personnes ressources que les savoirs faire résident dans :

- Les techniques de taille .

- Les techniques de récolte (cueillette, effeuillage manuelle) ;

- Les techniques de greffage ;

- Le choix ou l'identification des variétés à huile de bon goût et de bonne qualité.

- Maîtrise ancestrale des conditions de stockage (à l'abri de la lumière, de l'air et de la chaleur).

- Préparation et conservation de l'olive de table.

- Connaissance du processus d'extraction d'huile .

Ceci peut constituer une preuve et un atout pour la caractérisation « produit de terroir » ayant déjà une réputation, une origine et un ensemble de savoir faire géographiquement déterminé.

3°/ Evolution des techniques et des technologies . L'installation des huileries à chaîne continue ou semi-automatique tend à prendre de l'ampleur depuis la mise en place du PNDA et risque de faire disparaître les huileries de type traditionnel de pression inférieure ou égale à 200kg /cm². Toutefois, on ne note pas d'introduction d'éléments d'innovation bouleversants au niveau de la production bien que des essais timides relatifs à l'utilisation de vibreur ou des essais relatifs à la technique de peigne aient été entrepris mais ils n'ont pas donné de résultats parce que les vergers ne sont pas adaptés à de telles techniques.

4°/ Cas particuliers de problèmes d'innovations techniques (résultats d'enquêtes dans deux wilayas) :

a- Dans la zone de Bouira. L'entretien des équipements ne se fait généralement qu'une fois l'an. La majorité, si ce n'est la presque totalité des équipements, ne subit aucune modification. Les obstacles à l'innovation cités par la majorité des personnes rencontrées sont par ordre d'importance:

- le manque d'information;
- les difficultés financières;
- le manque de production.

b- Dans la zone de Bejaia . L'entretien des équipements s'effectue pour la plupart des huileries (tous types confondus) à raison de deux entretiens par an. Les données recueillies dans cette région montre également que plus de 70% des huileries enquêtées n'ont apporté aucune modification à leurs équipements et que seulement 4 à 20% des huileries de type automatique à chaîne continue et semi automatique ont fait du marketing pour leurs produits.

Les obstacles à l'innovation cités par les personnes interviewées dans cette région se rapportent généralement à (par ordre d'importance).

- difficulté financière
- absence de marché
- manque d'information

Les politiques publiques et les soutiens :

1°/ Les politiques publiques : la filière oléicole connaît une progression depuis l'avènement du PNDA. En effet, les mesures de soutien mises en place par l'Etat ces dernières années ont redynamisé la filière ; on assiste à un engouement des producteurs pour la taille de régénération, la confection des cuvettes, la plantation des vergers oléicoles (en respectant les normes) et pour le fonçage de puits pour l'irrigation. Le soutien de l'Etat a redonné donc espoir aux producteurs afin de prendre en charge cette filière. La filière oléicole est donc traitée avec attention.

2°/ L'innovation : quelques thèmes de recherche et de développement sont pris en charge par les instituts techniques et de recherche tels que l'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) et l'ITAF (Institut technique d'Agriculture Fruitière). Ces deux structures sont dotés de Laboratoires dans lesquels travaillent des équipes de recherche sur les aspects suivants pour ce qui concerne l'INRA : connaissance et identification des variétés d'oliviers algériennes, mise en place d'un outil puissant pour la détermination de variété. Les équipes de recherche de l'ITAF travaillent quant à elles sur les ressources génétiques de l'olivier, l'amélioration génétique de l'olivier, la multiplication intensive de l'olivier, la valorisation des sous-produits, l'amélioration de la qualité d'huile.

Certains thèmes, sont aussi pris en charge par les Universités de Tizi-Ouzou et de Béjaia se rapportant à la caractérisation et valorisation des produits et sous produits de l'oléiculture, néanmoins les résultats obtenus par les étudiants ne sont pas vulgarisés aux agriculteurs (pas de feed back).

3°/ La formation-vulgarisation : chaque année les Chambres d'agriculture et au niveau de chaque wilaya à vocation oléicole, organisent la « fête de l'olivier », où les oléiculteurs se rencontrent exposent leurs produits et s'informent. Des journées d'étude sont organisées en marge de cette manifestation auxquelles prennent part toutes les structures d'encadrement et d'appui à la filière. Il n'existe pas de centres de formation spécialisés mais il existe un institut technique agricole spécialisé à Tizi-Ouzou qui forment des techniciens supérieurs en agriculture de montagne et donc les techniques liées à l'oléiculture y sont pris en charge.

4°/ L'appui à l'organisation : c'est la Chambre d'agriculture qui est chargée de l'organisation de la profession. On dénombre une association d'oléiculteurs et d'oléifacteurs (transformateurs) dans chaque Wilaya oléicole. Les actions menées par ces associations restent très rudimentaires et se confinent à l'organisation de la fête d'olivier ou à tenter de régler certains problèmes d'ordre administratifs.

Echange de savoir et de savoir - faire

Excepté l'entreprise IFRI OLIVE qui tente de pénétrer le marché international par l'exportation de l'huile d'olive de la région de Kabylie, les autres acteurs de la filière n'ont pas développé d'actions de coopération. Les enquêtes menées sur terrain ont révélé certes l'existence de certains producteurs et certains oléifacteurs capables de relancer la filière, mais ces derniers ont un fort besoin d'aide matérielle et technique. Ils manquent par ailleurs de laboratoire d'analyse de la qualité de l'huile et de formation pour l'amélioration de leur niveau technique .

La filière Huile d'olive en Kabylie est donc une filière en pleine renaissance, après avoir été pendant longtemps marginalisée. Le produit Huile d'olive commence à regagner sa place dans les tables des consommateurs, aussi bien au niveau local qu'au niveau national ; les conditions d'exportation sont encore difficile à assurer pleinement. Les problèmes de qualité commencent également à se poser progressivement et les marchés à se segmenter.

L'Etat, à travers son plan de développement et les soutiens apportés à la phase agricole, encourage le plein épanouissement de la filière et le développement des conditions de production.

D'un autre côté et malgré quelques petits efforts fait dans le domaine de la recherche - développement (au niveau de l'ITAF, essentiellement), il n'est pas encore mis en place une réelle démarche de construction de la qualité ou de qualification du produit et de ses vertus. Un projet de laïcisation est bien sûr inscrit au niveau des instances publiques, mais la démarche est encore à l'état embryonnaire.

Les dattes de qualité de la région de GHARDAIA

Historique :

La région de Ghardaia (région du M'zab) est une région saharienne à dominante oasienne qui a su conserver son style de vie particulier, malgré les bouleversements socio-économiques (accentués par le phénomène d'urbanisation). Cela a été historiquement possible essentiellement grâce au mode d'organisation de l'espace et à une organisation sociale spécifique, basée sur une utilisation rationnelle et non abusive des ressources en eau et des sols et sur une cohésion sociale du groupe humain capable de maintenir les palmeraies en état de viabilité. La Wilaya de Ghardaïa se particularise également par la diversité des variétés de dattes à valeurs commerciales non négligeables autres que la variété Deglet Nour, notamment les variétés communes comme Tinaceur, H'mira, takerbouch,....

Situation d'ensemble de la filière datte.

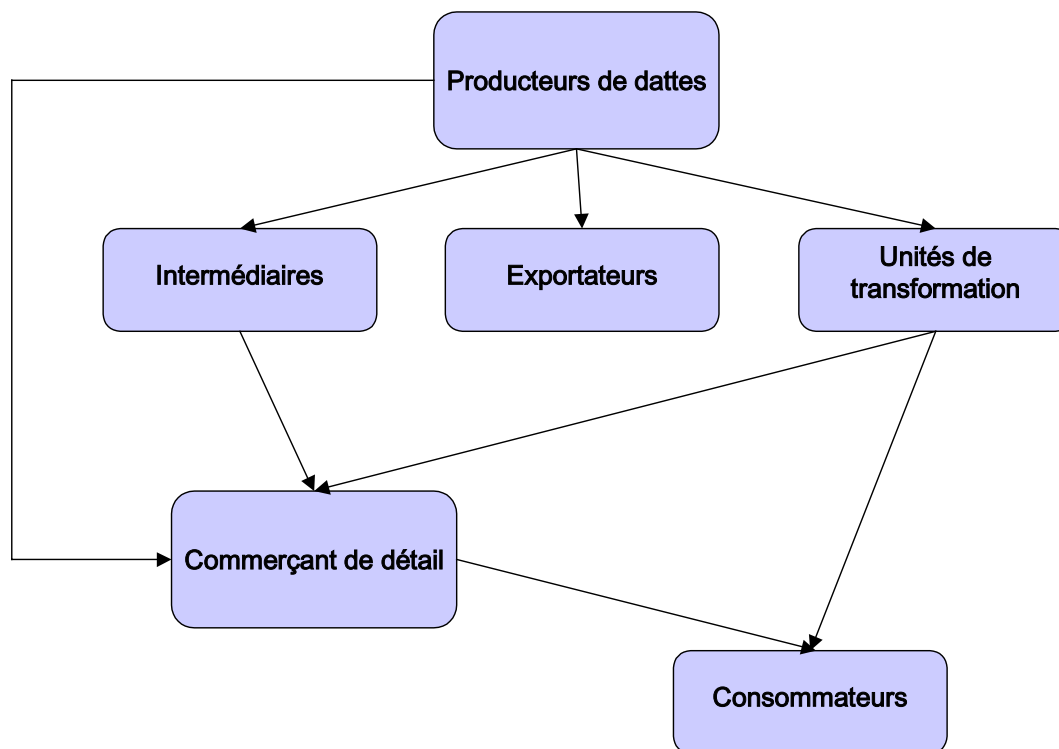
1°/ Les acteurs de la filière dattes. La filière fait appel aux acteurs suivants :

- Les Agriculteurs ou producteurs de dattes qui prennent en charge et la production et la vente des dattes aux intermédiaires, aux commerçants et aux transformateurs .
- Les intermédiaires qui achètent les dattes des agriculteurs et les revendent à d'autres partenaires (commerçants, transformateurs ou autres revendeurs exportateurs).
- Les commerçants qui achètent les dattes, soit directement auprès des agriculteurs soit auprès des intermédiaires.
- Les « transformateurs » ou « emballeurs » qui disposent de chaînes de conditionnement et de transformation et qui achètent les dattes des agriculteurs ou des intermédiaires qu'il revendent soit en tant que dattes sous emballages ou après transformation en pâte de datte.
- Dans toute la Wilaya de Ghardaïa, nous avons noté l'existence d'une seule coopérative (Coopérative El Moustakbel de Zelfana) dont le rôle ne se limite pas à la commercialisation, mais elle assure aussi tous les services relatifs à la promotion de la datte.

Les services d'appui:

- au niveau de chaque Wilaya phoénicienne, il ya une direction des services agricoles (DSA) ;
- les stations régionales de protections des végétaux (SRPV) qui couvrent les Wilaya phoénicienne (celle se trouvant à Ghardaïa couvre Adrar, Tamanrasset et Laghouat) qui dispose d'un observatoire régional phytosanitaire et d'appui technique (diagnostic et expertise) ;
- la chambre d'agriculture au niveau de chaque Wilaya (CAW) ;
- le commissariat au développement de l'agriculture des régions sahariennes (CDARS);
- l'institut technique de développement de l'agriculture saharienne (ITDAS);
- le laboratoire de recherche sur les zones arides (LRZA) de l'université de sciences et des technologies Houari Boumediene (USTHB) d'Alger qui dispose de stations de recherche saharienne (il en existe une à El Menia dans la Wilaya de Ghardaïa;
- l'INRA avec ces deux stations d'Adrar et de Touggourt.

Schéma d'organisation de la filière



2°/ Les problèmes principaux de la filière. Les personnes ressources rencontrées dans la Wilaya de Ghardaïa, ont résumé les principaux problèmes de la filière dattes dans les points suivants :

- Le Bayoud, maladie dévastatrice du palmier dattier (touchant les palmeraies de Ailla Ben Tahoua, Ghardaïa, El Ateuf, Metlili, sebseb et Zelfana) ;
- La prédominance de variétés à faible valeur marchande ;
- Les risques potentiels d'érosion génétique du patrimoine phoenicicole ;
- Le vieillissement d'une partie du patrimoine phoenicicole (20 % des palmiers ont plus de 80 ans) ;
- Le manque d'unités de conditionnement et de transformation ;
- Les circuits de commercialisation non organisés ;
- L'avancée de l'urbanisation forte en particulier dans les anciennes palmeraies ;
- La conduite traditionnelle de la culture, notamment dans les anciens centres de production caractérisés par : faible taille des exploitations à faible rentabilité économique, plantations denses et non structurées, morcellement excessif, main d'œuvre vieillissante, abandon de parcelles (héritage, pluri-activités, etc.) ;
- Les influences négatives des aléas climatiques (chaleurs excessives, pluies) et des attaques parasitaires selon les campagnes,
- L'usage très limité d'emballages normalisés et attractifs, insuffisance d'unités spécialisées en matière de conditionnement, transformation et stockage, absence d'une organisation du marché de la dattes (importantes fluctuations et écarts de prix dans la même zone et à travers les différentes régions)
- L'absence d'influence des producteurs sur le cours du marché (faible part dans la plus value) ;
- La faible résistance de certaines variétés au stockage à l'air libre, nécessitant la congélation.

3°/ Evolution de la filière. Actuellement et avec l'avènement du PNDA, la phoeniciculture connaît une évolution progressive. On assiste en effet à une extension des plantations de palmiers, comme on enregistre d'importantes demandes d'équipement ainsi qu'une évolution des superficies équipées au goutte à goutte.

Les données suivantes avancées par la DSA de Ghardaïa illustrent bien ces propos : En 1991, le palmier dattier qui couvrait une superficie de 3872 hectares a atteint 6236 ha en 2001, soit un accroissement de 61 %. De 1991-1999, il a été planté un cumul de 1123 ha de palmiers, tandis que durant les deux années (2000-2001) il y a eu plantation de 1241 ha ; ceci se matérialisant par l'ampleur des plantations passant de 124 ha/an à plus de 620 ha/an.

Le potentiel productif enregistre ainsi une croissance de 21,8 %, passant de 485.500 en 1991 à 591.400 palmiers productifs en 2001.

Quant aux superficies irriguées à partir du goutte à goutte, elles passent de 443 ha en 1999 à plus de 1500 ha actuellement.

Avec ce soutien de l'Etat, il est donc prévu :

- Une augmentation, de la production grâce à l'entrée en production des jeunes plantations ;
- Un accroissement des investissements surtout en aval de la production (infrastructures de conditionnement, stockage et transformation) ;
- Une amélioration de la qualité des dattes et opportunités d'exportation ;
- Une meilleure organisation professionnelle de la filière après la mise en place du Conseil Interprofessionnel de la Wilaya - filière datte-.

Diagnostic Qualité :

1°/ Etat du savoir et savoir- faire : la filière dattes dans la région de Ghardaia reste artisanale au niveau de la production et de la transformation malgré l'existence d'unités industrielles de transformation et de conditionnement dont le rôle se limite à l'emballage et à la fabrication de patte de datte.

2°/ Etat des techniques :

a. Etat des techniques au niveau de la production : La pollinisation, le ciselage (« tafrag »), le pendage et l'accrochage se font toujours de manière traditionnelle, à la main et de façon saisonnière ; il n'y a pas d'innovation dans ce domaine

b. Etat des techniques au niveau de la Récolte: La récolte se fait selon deux procédures:

- La récolte par grappillage ou " Telgat" qui s'effectue en début de saison à partir du mois de juillet jusqu'au mois de septembre et concerne les dattes précoces ou " M'nagar" (variétés: Tadmemet, Nasr Usalah, Ghars et certains francs) et sont vendues fraîches dans des paniers en osier ou en palmes. Cette procédure concerne aussi les autres variétés récoltées par la suite au stade « Rotab » (stade de développement de la datte avant maturité complète du fruit). L'avantage d'être précoces sur le marché confère à ces dattes (primeurs) une plus value commerciale.

- La Récolte de pleine saison ou " El Gata'a" qui commence en Octobre. Une cérémonie lui est consacrée à laquelle participe tous les membres de la famille.

- Le Tri ou " Ferz": Cette opération est assurée par les femmes, généralement, et des jeunes adolescents. C'est un travail pénible qui se fait par entraide (Touiza) à l'intérieur des maisons. Les dattes sont triées en 1er , 2ème et 3ème choix. Le 1er choix concerne, surtout, la Deglet Nour qui se vend directement en régime (elle ne se conserve pas), le 2ème choix concerne les autres variétés dites " Aoula" qu'on conserve comme réserve alimentaire toute l'année. Le 3ème choix est destiné généralement aux animaux (aliment de bétail).

c. Etat des techniques au niveau de la Conservation: La conservation des dattes se fait selon plusieurs procédés:

- Les dattes à moitié mûre ou " M'nagar" peuvent être conservée au froid (par congélation).
- Les dattes molles telles que la variété Ghars, Bent Kbal, Tifzouine, Timjuher se conservent dans des "Btana", sorte de sac en peau d'animaux ou en toile dans lequel les dattes après trempage dans l'eau tiède légèrement salée (pour éviter les pourrissements) sont pressées jusqu'à expulsion de l'air. ces dattes ainsi pressées se conservent bien avec un taux d'humidité convenable.

- Les dattes se conservent aussi dans des jarres " Tkhabit" ou " Khabia" faites en plâtre ou dans " Bajou" sorte de coffre creusé dans le mûr en plâtre dont les côtés sont enduits de pâte de datte pour favoriser l'étanchéité.

d. Etat des techniques au niveau de la transformation. La transformation des dattes en d'autres produits de consommation ou autres, reste artisanale et est prise en charge par une plus grande partie des ménages. Plusieurs produits de terroir à base de dattes traditionnellement sont mis à la disposition des consommateurs parmi lesquels, on note:

- Le vinaigre : Un produit dérivé de la fermentation des dattes. La technique consiste à maintenir en fermentation anaérobique un volume en eau/dattes le plus souvent molles (ex: Timjuhart, Hamraya ou Deglet Nour.); dans un récipient (jarre, jerrican en plastique ou autre), scellé hermétiquement avec du plâtre pendant un certain temps dans un endroit frais et sans aucun déplacement. Les proportions sont généralement 1/3 volume en datte, 1/3 d'eau et 1/3 d'air. au bout de 40 jours le vinaigre est récupéré par filtration. Pour une dose d'un volume de 5litres, il faudra rajouter une cuillère à soupe de sel. On pourra utiliser un colorant comme l'extrait de la betterave.
- Le « Robb » : Mélasse ou confiture de dattes. Il s'agit de porter à ébullition dans l'eau une quantité de dattes non dénoyautées (généralement de variété Timjuhart) jusqu'à ce que la couleur du noyau vire au brun foncé. Le filtrat mélangé à des petites galettes de pains est porté à l'ébullition une deuxième fois, jusqu'à atteindre une certaine consistance. Ce jus visqueux est consommé avec du beurre artisanal ou " D'hene".
- La farine de dattes : La technique consiste en le nettoyage, le dénoyautage puis le concassage des dattes sèches et dures de type Degla Beida. Cette opération est suivi par un fin broyage. La farine est prête à la consommation. Il est à signaler que d'autres plats et gâteaux sont préparés à base de dattes.
- Les autres produits du palmier : Le palmier dattier offre beaucoup d'autres dérivés à commencer par :
 - Le tronc ou stipe qui est utilisé dans la construction comme poutrelles ou support pour maintenir le toit des maisons ou bien dans la menuiserie pour la confection de portails, armoires, comptoirs de certains édifices (résidence, Ksars, Banques, mosquée ... etc.) ;
 - Les palmes ou " Djerid" servent de combustible, elles sont utilisées, aussi, dans la technique d'arrêt de l'avancement du sable vers le nord, en les plantant face au vent, constituant ainsi des dunes empêchant l'avancée du sable (cette technique est très utilisée dans le Touat est appelée dune afreg) ;
 - Le pétiole de la palme dite " Kornaf" qui est utilisée comme outil dans le tissage du burnous et des vêtements en laine ;
 - Le " Lif" (fibre que l'on trouve à l'aisselle des palmes) sert à la conception de cordes, matelas, on nettoie avec la vaisselle, comme combustible. ;
 - Le " Saaf" qui est le foliole sert à faire des couffins, des chapeaux, des paniers, des entonnoirs ou utilisé comme cordage ;
 - Le "Zouana" ou partie supérieure du régime de dattes est utilisé dans la confection des balais ;
 - Le " Chemroukh" ou branchettes du régime sert à faire des brochettes pour la grillade ou utilisé comme " pique-fruit" ;
 - Le noyau de la datte qui sert comme aliment de bétail. Il est utilisé, aussi, comme gravier dans la construction, dans la décoration, comme unité de mesure, dans certains jeux ou dans la confection de chapelet... etc.

Ce sont donc là autant de produits et sous produits de terroir, culturellement et socialement reconnus et géographiquement caractérisés, qu'il faudrait valoriser grâce à une démarche de construction de signes de qualité.

e. Etat des techniques au niveau de la commercialisation. La commercialisation de la datte se fait en :

- Arjun : ce mode concerne essentiellement Deglet Nour dont les régimes entiers sont emballés dans du papier kraft pour être commercialisés au poids
- Chemrouk : appelés branchettes et s'applique aussi pour Deglet Nour ; les épillets sont mis dans des boîtes en carton ou dans des caissettes.
- Autres : les autres dattes sont présentées carrément dans des caisses en plastique ou dans des paniers en palmes ou en osier.

3°/ Echange du savoir et savoir-faire. A Ghardaïa, une initiative institutionnelle a été entamée au profit des agriculteurs par des universitaires et des cadres techniques locaux et les partenaires sont le PNUD, FEM et l'INRAA (Programme des Nations Unies pour le Développement, Fonds de l'Environnement Mondial et l'Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie). Il s'agit d'un projet portant sur la ''gestion participative des ressources phytogéniques des palmiers dattiers dans les oasis du Maghreb''. Le projet a pour objectif de supprimer les obstacles qui s'opposent à la lutte contre l'érosion génétique du palmier dattier dans la région du Maghreb, à savoir : la menace de remplacement qui favorisent la multiplication et la diffusion de quelques variétés seulement et les forces du marché qui n'encouragent que les variétés de grande valeur commerciale au détriment de tous une gamme d'autres variétés. Le projet tente également de mettre en place un réseau de phoeniculteurs : sélectionneurs, conservateurs et innovateurs en matière de biodiversité .

D'autres actions sont aussi en train de se réaliser, dans la wilaya telles que :

- Le lancement d'un appel d'offre pour l'étude du marché de la datte (cofinancement fonds Suédois)
- L'établissement d'un lexique sur le palmier dattier.

Les politiques publiques et les systèmes de soutien à la filière :

L'Etat par le biais du PNDA (Plan National du Développement Agricole) soutient la filière phoenicole en intervenant sur trois niveaux:

1°/ Le développement de la filière: réhabilitation des anciennes palmeraies, nouvelles plantations (extension et/ou rajeunissement), ouverture de potets et acquisition de rejets, mobilisation des ressources hydriques (fonçage et/ou réhabilitation de puits et forages), protection des cultures: désherbage sur cultures pérennes et lutte contre ravageurs (Boufaroua et Myelois), prime à l'exportation de la datte conditionnée, équipement d'unités de conditionnement et/ou transformation des dattes dans le cadre du dispositif de soutien à l'investissement d'appui à l'exploitation agricole, destiné aux jeunes diplômés.

2°/ La mise en place d'un dispositif de contrôle et d'agrèage aux frontières de qualité de dattes à l'exportation.

3°/ L'instauration d'une licence d'exportation pour les exportateurs.

4°/ L'Innovation : La recherche dans le domaine de la phoeniculture est prise en charge par les Instituts techniques de formation de développement tel que l'ITDAS et l'INPV et de recherche tel que l'INRAA et le LRZA.

A Ghardaïa par exemple, nous avons noté l'existence de deux stations de recherche et de développements en l'occurrence :

- La station de recherche saharienne (El Menea) : rattachée au laboratoire de recherche sur les zones arides (LRZA) de l'université des sciences et de la technologie Houari Boumediene (variétés locales du palmier-dattier.
- La station régionale de protection des végétaux (SRPV) : rattachée à l'institut National de la Protection des Végétaux INPV, la station couvre les Wilayas de Ghardaïa, Adrar, Tammanrasset, et Laghouat, Elle a une mission d'observatoire régional phytosanitaire et d'appui technique (diagnostic et expertise) ;

5°/ L'information : il existe des centres de documentations sahariens et de bibliothèque au niveau du CDARS, des instituts techniques de recherche et de développement (SRPV, INRA.A, LRZA, etc). La banque de donnée relative à la phoeniculture se trouve centralisée au niveau de la direction des statistiques au niveau du ministère de l'agriculture et du développement rural. Les donnée statistiques lui parviennent de toutes les directions des services agricoles (DSA) de chaque Wilaya. Ces données concernent le nombre de phoeniculteurs, les superficies phoenicole, le nombre de palmier, dattier, la protection, etc.. Les données sont accessible à tout les utilisateurs (chercheurs, étudiants, etc.).

6°/ La formation- Vulgarisation : Il existe un institut technique de développement de l'agriculture saharienne (ITDS) à Biskra qui forme des ingénieurs .Comme il existe une branche spécialisée en agronomie saharienne à l'université de Ouargla qui forme des ingénieurs spécialisés. Quant aux transfèrent locales traditionnel des connaissances, il se fait par héritage et traditions. Il existe des agents de vulgarisation qui niveau de chaque commune qui dépendent de la Direction des Services agricoles (DSA). Ce sont des techniciens et des techniciens supérieur en agronomie qui étaient formés par les instituts techniques. Ils

subissent chaque que cela est nécessaire des stages de perfectionnement de courtes durées.

7°/ L'appui à l'organisation : les Chambres d'Agricultures de Wilaya sont seules habilitées à organiser la profession. C'est en leur sein que sont regroupées toutes les associations professionnelles .

A Ghardaïa par exemple, il existe :

- Une association « culture du palmier » (au niveau Wilaya) ;
- Deux associations au niveau de la commune : une à Hassi Fhel et l'autre à Ghardaïa.

Comme il existe un conseil interprofessionnel de la wilaya de la filière datte (CWIF). Il est appelé à intervenir dans l'organisation de la filière au niveau des différents segments : production, transformation et commercialisation.

Selon la circulaire ministérielle N° 455 du 13/10/01 qui est en cours d'application, les missions que le conseil s'assigne sont :

- Maîtrise de la commercialisation de la datte et préservation des équilibres de la filière ;
- Consolidation de la concertation au niveau local et national pour l'amélioration des conditions de production, de commercialisation et soutien et de soutien destinés à la phoeniculture ;
- Préservation et promotion du patrimoine phoenicole, extension des superficies et amélioration des conditions de la production ;
- Régulation des prix de vente et préservation des intérêt aussi bien des producteurs que des consommateurs, commerçants, assureurs, etc..).

Des entretiens menés avec les locaux de la wilaya de Ghardaïa, il en est sorti qu'il est possible de mobiliser les acteurs de la filière pour une meilleure prise en charge de la qualité et la construction de signes de qualité spécifique aux dattes de la région. Parmi lesquels, on compte :

- Des acteurs individuels : agriculteurs , jeunes diplômés agronomes et autres opérateurs économiques (collecteurs, commerçant, exportateurs, transformateurs, fabricants emballage, etc.).
- Des acteurs collectifs : le conseil de Wilaya interprofessionnel de la filière datte, la Chambre de l'Agriculture de la wilaya, la chambre de commerce de la wilaya et les association de phoeniculteurs.
- Des acteurs institutionnels : la Direction des Services Agricoles, la Direction de la Concurrence et des Prix, la Caisse Régionale de Mutualité Agricole, la Station Régional des Protections des Végétaux, l'Institut Technique de Développement de l'Agriculture Saharienne...

Vu la complexité de la filière telle qu'elle se présente actuellement et vu les enjeux socio-économiques auxquels elle est confrontée, il s'avère impératif de mettre en place un plan stratégique et une démarche pour la construction de signes de qualité spécifique aux meilleurs produits de la filière (notamment les dattes de qualité telles que « Deglet Nour », « Feggous » et autres). Il est nécessaire de regrouper les différents acteurs et les scientifiques travaillant dans le cadre de cette filière pour engager des réflexion, assurer des échanges et concevoir un plan de travail à moyen et long terme.

Le soutien d'expert nationaux et internationaux s'impose pour assurer un encadrement de définir les méthodes intervention.

Par ailleurs, il semble évident que des actions d'accompagnement sont nécessaires pour le succès de tout programme de développement de la filière .

Les fruits de qualité des zones montagneuses et steppiques

Pour bien cerner les conditions générales de la filière arboricole et afin de pouvoir établir un état des lieux de la situation des techniques utilisées et des savoirs-faire détenus par les arboriculteurs, cinq wilaya (deux à l'ouest : Tlemcen et Mascara ; une à l'Est : Batna et deux au sud : Djelfa et Laghouat) ont été visitées et dans lesquelles des entretiens individuels ou de groupe ont été menés avec des personnes ressources .

Etat de la filière fruits de qualité :

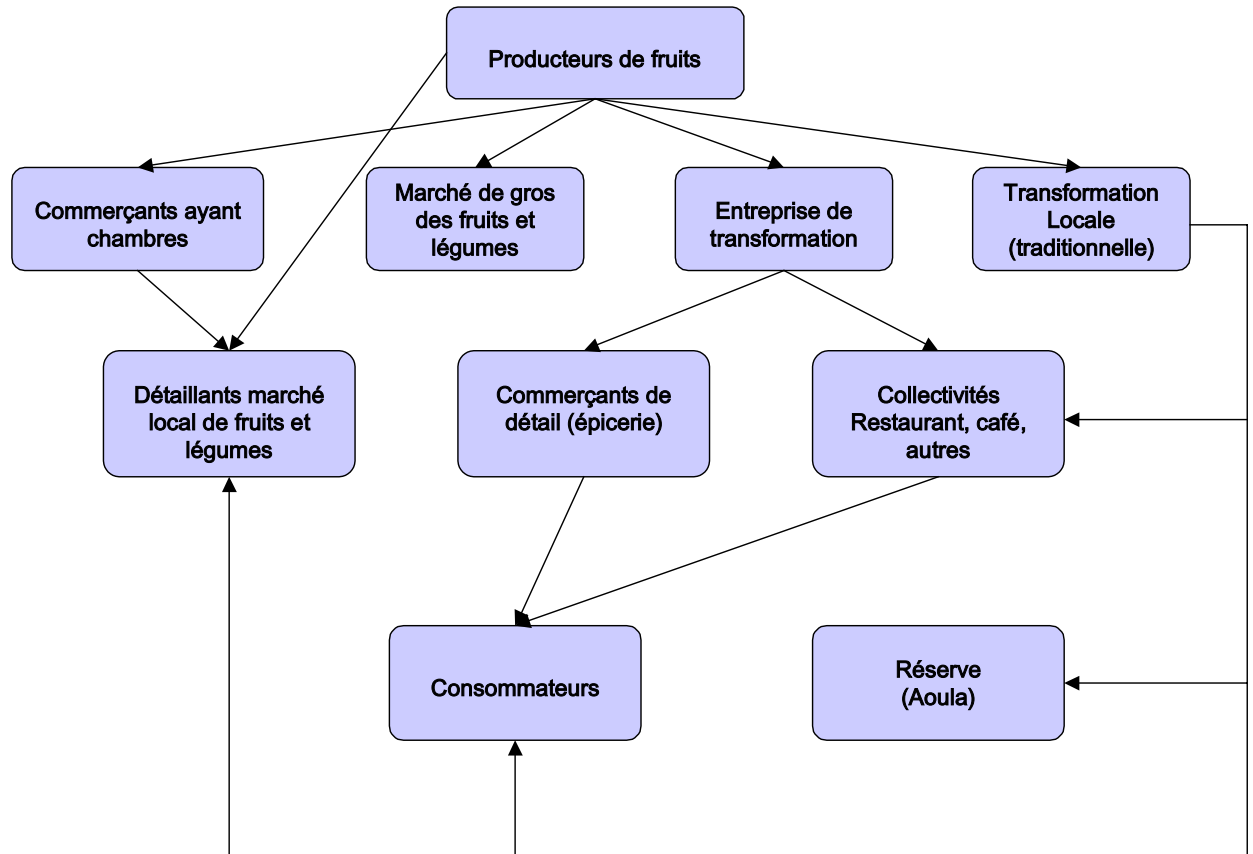
La filière fruits de qualité est organisée comme suit :

- La production de fruits (à pépins et à noyaux) se fait dans de petites, moyennes et grandes exploitations relevant soit du secteur public (fermes pilotes), soit du secteur semi-privé (EAC/EAI) ou privé.
- Les fruits destinés à la consommation directe sont vendus, sur pied à des commerçants possédant des chambres froides qui les revendent soit aux marchés de gros ou directement aux commerçants détaillants qui à leur tour les revendent aux consommateurs.
- Les fruits produits sont également vendus, soit aux marchés de gros (l'agriculteur acheminent ses fruits sur le marché de gros et de là les commerçants grossistes les revendent aux détaillants, puis aux consommateurs), soit aux commerçants détaillants qui les revendent sur le marché local aux consommateurs.
- Les fruits peuvent faire l'objet d'un cycle de transformation ; ils sont soit vendus directement aux usines de transformation qui transforment les fruits en jus, limonade et confiture ; soit transformés traditionnellement en fruits secs tels que les abricots, les figues les grenades et les olives .

Les principaux acteurs de la filière

- Les pépiniéristes (fermes pilotes, Groupement de développement des semences et plants - DSP, pépiniéristes privés, coopératives).
- Les producteurs de fruits (agriculteurs, fermes pilotes, EAC/EAI) .
- Les commerçants (acheteurs sur pied ou « kheras », mandataires, grossistes, détaillants) .
- Les industriels - transformateurs (ENAJUC et privés).
- Les organisations professionnelles : A titre d'exemple, nous citons les dix associations existantes dans la seule wilaya de Batna : l'association de la protection des arbres fruitiers, l'association des producteurs d'abricots N'gaous, l'association des producteurs d'abricots Ouled Si Slimane, l'association de promotion de l'arbre de T'Kout .
- Les services d'appui : Il existe des services d'appui à la production au niveau de chaque wilaya. Il s'agit : des Directions des services agricoles (DSA) au niveau wilaya, des délégations agricoles communales au niveau de la commune, des stations régionales attachées à l'ITAFV dans certaines wilaya ; des stations régionales de protection des végétaux de l'Institut National de Protection des Végétaux (INPV). Toutes ces structures ont pour rôle l'encadrement technique des exploitations agricoles.

Schéma d'organisation de la filière arboricole



Les problèmes principaux de la filière arboricole

Les personnes interviewées dans les différentes régions avancent les contraintes suivantes comme principales entraves au bon fonctionnement de la filière dans son ensemble :

- Le faible intérêt accordé (et ce pendant de nombreuses années) par les pouvoirs publics au développement de l'arboriculture fruitière et à la valorisation du produit « fruit » dans le modèle de consommation des Algériens ;
- Le manque de traitement phytosanitaire et l'apparition de maladies surtout sur l'abricotier de N'gaous dont une partie est déperie (la cause serait un parasite : le Capnode) ;
- La non-disponibilité des espèces, variétés et porte-greffes en nombre et en temps convenable.

Etat du Savoir et savoir-faire

1°/ Etat des technique au niveau de la production :

a. Pour les vergers des plaines : Les vergers sont conduits selon les techniques vulgarisées par les instituts techniques de Recherche et de Développement qui informent et conseillent les agriculteurs à suivre des itinéraires techniques précis (depuis le travail du sol, la fertilisation, la plantation, l'entretien phytosanitaire, la taille, l'irrigation et jusqu'à la récolte) .

b. Pour les vergers des régions de montagne : Les vergers sont conduits selon des procédés traditionnels : les travaux du sol sont rarement faits, les apports d'engrais se limitent à la fumure organique, la taille et le

traitement phytosanitaire sont très peu utilisés.

c. Pour les vergers des oasis : Ce sont de petits jardins clôturés par un mur en « Toub » ou en pierre, ils sont très bien entretenus .

Le travail du sol y est fait surtout pour les cultures mises en intercalaires (produits maraîchers surtout), le fumier est le seul engrais apporté aux vergers. Le greffage et la taille sont laissés aux soins des spécialistes. Ces vergers sont dotés de systèmes d'irrigation très anciens se distinguant par un partage très particulier de l'eau, tel que ce système rencontré à Demed dans la région de Messaâd dans la wilaya de Djelfa, appelé communément partage par « khial » ou ombre.

2°/ Etat des techniques au niveau de la transformation :

Certains fruits tels que l'abricot et le figuier sont conservés par les ruraux et constituent, avec d'autres denrées, leurs réserves alimentaires ou « Aoula ». Avant leur stockage, les abricots sont d'abord séchés c'est à dire étalés au soleil dans une cour ou sur une terrasse, sur de la paille, l'alfa ou les palmes (El Djerid) pendant 15 à 20 jours, puis stockés dans des couffins ou des sacs en jutes et sont mis soigneusement dans « Dar El Khzine » qui est une pièce de la maison où l'on stocke la Aoula. Les abricots secs sont appelés « Hermes » dans la steppe et « Farmes » dans les Aures, ils rentrent dans la préparation de certains plats traditionnels en remplacement de la tomate tels que : le couscous , le « bercoukes » , la « cherkhchoukha », le « tadjine lahlou » .

Dans la région de Laghouat en steppe, les figues sont aussi séchées et étalées sur « El Djerid » ou palmes et exposées au soleil pendant 48 heures. Elles sont aspergées d'eau salée (pour éviter tout pourrissement) et laissées pendant un jour au soleil puis stockées dans des sacs en peau de chèvre ou en toile. Elles sont consommées soit telle quelle, soit mélangées au pistachier sauvage ou « bitoum » puis pilées dans un pilon en bois. Avec ce mélange on confectionne des boules de confiserie qu'on donne aux enfants comme goûter.

A Messaad en steppe, la grenade est elle aussi conservée. Elle est cueillie avec sa tige et est accrochée en guirlande à l'intérieur de Dar el khzine. La peau est utilisée dans la fixation de la teinte des cheveux, comme médicaments (maux d'estomac, diarrhée, etc.), comme colorant pour la laine pour le tissage des Burnous et du « flige » pour les tentes. La peau de grenade est récupérée des jardins ou auprès des ménages après consommation. Elle est ensuite séchée et commercialisée (le prix varie entre 2500 dinars à 3000 dinars le quintal).

Par contre dans la région d'Arris (chaîne des Aurès à l'est), les figues sont mises au soleil pendant 25 à 30 jours pour qu'elles aient été stockées dans des couffins d'alfa ou de « saaf », et compressées pour évacuer l'air s'y trouvant. Elles sont ensuite consommées à partir du couffin telle quelle comme ration principale.

Il est clair que ce sont là des produits bruts, conservés ou transformés de façon traditionnelle ayant une réputation socialement et culturellement établie et une caractéristique locale ou régionale typique ; des produits de terroir qu'il faudrait mieux valoriser et mieux caractériser leur signe de qualité ;

3°/ Etat des techniques au niveau de la commercialisation

Les fruits sont généralement vendus sur pied au « kheras » qui achète auprès de l'agriculteur et revend aux intermédiaires. Ces derniers vendent, à leur tour, à l'usine de transformation ou aux commerçants détaillants. L'agriculteur vend aussi directement ses fruits à l'usine. Le « kherras » ne fait pas de séchage de fruits.

Les politiques publiques

Le Plan National de Développement Agricole mis en œuvre en 2000, soutient l'arboriculture fruitière et précise les opérations suivantes :

- Le développement de nouvelles plantations (travaux de préparation du sol, défoncement ou rootage , ouverture trou) .
- L'acquisition d'intrants (engrais de fond, fumure de fonds par épandage, fumure de fonds au potet).
- L'acquisition plants et le développement de pépinières production plants arboricoles.
- Le développement de la production et de la productivité (travaux du sol, défoncement, acquisition d'instant agricoles)
- La protection et le développement du patrimoine génétique végétal (infrastructures et équipements des pépinières hors sol et / ou plein champ).

Avec le lancement du PNDA, l'arboriculture a ainsi connu un plein essor. A titre d'exemple, nous citons la

wilaya de Djelfa qui compte 1012 ha de surfaces implantées en arboriculture fruitière (vieilles plantations en production) et qui a enregistré depuis le lancement du PNDA la réalisation de 13.544 ha de nouvelles plantations . Néanmoins, au niveau d'autres régions renommées pour leur production arboricole, il y a eu un déclin pour certaines espèces tel l'abricot. Dans cette région et malgré les actions de l'Etat (PNDA), les superficies implantées en abricotier connaissent une réduction drastique ; elles sont passées ainsi de 1500 ha en 1979/80 à 1430 ha en 1989/90 à 580 ha en 1999/2000.

La prise en charge des fonctions

1°. L'innovation : quelques thèmes de recherche et de développement sont pris en charge par les instituts techniques tels que l'ITAF (Institut Technique d'Arboriculture fruitière) et les universités (Institut National Agronomique, l'Université de Batna.)

Il existe un centre de documentation spécialisé en arboriculture fruitière au niveau de l'ITAF à Tessala Merdja dans la wilaya d'Alger ainsi qu'au niveau de chaque station rattachée audit institut. Cependant dans certaines régions telle que Messaad N'gaous, Arris il n'y a pas de stations ni d'antennes de l'ITAF, ce qui fait que toute documentation spécialisée ou autre (revue, prospectus, etc) parviennent difficilement aux producteurs.

2°. La formation - vulgarisation : Il existe un Institut Technique Moyen Agricole (ITMA) à Djelfa qui forme des techniciens en agriculture, comme il existe un Institut Technique des Forêts (ITEF) qui forme des techniciens spécialisés. Le transfert des connaissances locales se fait, généralement, par héritage et tradition. Il existe des agents vulgarisateurs au niveau de chaque commune. Ce sont des techniciens ou des techniciens supérieurs formés par les Instituts Techniques Moyens Agricoles (ITMA).

3°. Echange de savoir et de savoir-faire : Il existe une gamme de produits fruitiers qui méritent d'être connus hors frontière pour les qualités qui les particularisent et qui sont surtout liées au terroir tel que :

- Les oranges de Mohammadia ;
- Les pêches de Bouhlou ;
- Les olives de Sig ;
- Les grenades de Messad ;
- Les abricots de N'gaous ;
- Les pommes d'Arris

Lors des enquêtes menées auprès des arboriculteurs de ces régions nous avons noté l'intérêt pour promouvoir ces produits et en faire des produits ayant un signe de qualité. Cette démarche est une opportunité qui se présente à eux pour valoriser leur patrimoine local et pour également renouer avec le marché d'exportation.

Produits de terroir, Développement local et Dynamiques territoriales

Un premier questionnement se pose pour nous, c'est celui de savoir quel sera l'apport d'une démarche de valorisation des produits de terroir, à travers une indication géographique et/ou la construction d'un signe de qualité, au développement local et aux dynamiques territoriales des zones potentielles concernées.

La dimension localisée (ou territorialisée) du développement

Le territoire détermine tout ce qui est local et tout ce qui relève de la « zone », du « terroir » ou de la « proximité ». Le fait de se situer à un niveau géographique défini et délimité par une frontière réelle ou fictive induit un raisonnement particulier qui donne de l'importance à tout ce qui est « identité locale », « relations de proximité », « réputation d'un produit ou d'un savoir faire ».

On décèle d'abord une identité commune à « être ensemble » et à « faire des choses ensemble » du fait de la proximité et la force des relations de proximité. L'idée première est que, « de la proximité des agents et des opérations, naissent des relations répétées et privilégiées déterminant à terme une dynamique collective » (Fourcade.C,1994) ; une proximité « géographique » et « organisationnelle » qui se réfère ainsi, selon Rallet (1993), à l'espace économique entre les agents, les organisations et les institutions. La représentation de cet

espace dépend (donc) des stratégies des agents et de leurs perceptions » (Fourcade.C, 1996).

On perçoit ensuite un intérêt (intérêt économique, intérêt stratégique, commodités infrastructurales....) à «être ensemble » au niveau local pour développer les capacités et les ressources locales (dont les produits agricoles et agroalimentaires locaux).

Le territoire « local » apparaît alors non comme un espace figé, mais plutôt comme une construction aléatoire, évolutive, impliquant des dynamiques qui conditionnent la pérennisation ou la disparition des relations de proximité entre acteurs, et leurs évolutions dans le temps (Torre, 1993).

Par ailleurs, le territoire va peu à peu devenir « un espace de déploiement de processus d'apprentissage collectifs qui entraînent la naissance des interactions entre organisations qui coopèrent de manière formelle et informelle, dans le but de résoudre un problème productif et ont pour résultat de générer une dynamique nouvelle et de créer de nouvelles 'ressources spécifiques' (ressources naturelles spécifiques, produits de terroir, savoirs collectifs complexes, routines, conventions...).

Ces « ressources spécifiques » sont déterminés autant par la localisation géographique et la réputation historique que par la capitalisation d'un ensemble de codes, de règles, d'us et coutumes, de savoirs et savoir faire. Les exemples sont légion dans de nombreuses régions en Algérie, notamment les régions historiquement « marginalisées » et les zones enclavées comme les régions et les zones rurales montagneuses, steppiques ou sahariennes.

Produits de terroir et dynamique locale

Dans notre cas, il a été question de régions et de zones particulières ayant une histoire particulière, un type d'évolution socio-économique particulier, des acteurs et un processus de production de produits typiques pouvant faire l'objet d'une attention particulière. Jusque là, les produits des zones et régions citées étaient des produits à réputations plus ou moins établies, ayant dans l'imaginaire collectif un sens et une valeur culturelle plus ou moins définis.

Dans certaines régions de montagne, en steppe ou dans les oasis du Sahara, il existe des produits typiques, conçus et réalisés dans des conditions spécifiques. C'est le cas des produits oléicoles - et notamment l'huile d'olive kabyle -, des dattes des régions oasiennes, des légumes et fruits primeurs de quelques zones montagneuses de l'est, du centre et de l'ouest du pays. Ces produits sont de véritables produits de terroir ayant un ancrage géographique particulier, une histoire liée à la région et une réputation quelque peu établie. Historiquement parlant, certains de ces produits ont constitué la base d'un développement local avéré : c'est le cas par exemple des dattes oasiennes et, dans une moindre mesure, de l'huile de Petite Kabylie. Toute la problématique du développement endogène, conforté par des systèmes de production et des systèmes de relations de proximité, s'est trouvée ainsi posée à ces régions.

Cependant et en dépit de cela, la plupart de ces produits (exceptés les vins d'appellations d'origine garantie des régions ouest du pays) étaient aussi considérés (par les populations autochtones) comme des produits « génériques », surtout des produits de base (servant parfois comme produits d'autoconsommation alimentaire en milieu rural). L'évolution récente de la société algérienne et le changement souvent brutal des modes et modèles de consommation ont largement fait place à une forte demande alimentaire, face à une situation d'une régression de l'offre en produits agricoles.

Cela a entraîné les consommateurs à être moins exigeants en matière de qualité et souvent moins regardant en matière d'origine et de réputation des produits consommés.

Le cas des produits viti-viticoles (en fait les raisins de cuve et les vins de cépages) de la région ouest est toutefois un cas atypique : on n'est pas en présence de produits typiquement locaux au sens historique du terme, mais de produits introduits et conçus par les colons français au début du 20^e siècle, des produits de rente destinés à l'origine essentiellement à l'exportation vers la Métropole. Cependant, les systèmes de production à la base de ces produits ont depuis cette date constitué pour la majorité des agriculteurs algériens de la région (et leurs familles) une référence technique idéale qui leur a permis de développer non seulement leur savoirs et leurs savoirs faire mais d'initier aussi une véritable économie locale. Depuis le programme de relance de la viticulture dans les années 80, la plupart des villages de la région Ain Témouchent (comme à Mascara) vivent au rythme des plantations et de l'entretien des vignes, des vendanges

et de la commercialisation des raisins et des vins.

La situation a donc tendance à changer. Les réformes dans le secteur agroalimentaire et l'ouverture du commerce extérieur ont eu tendance à changer les attitudes, les usages et les pratiques.

Certaines filières de produits typés dans des zones historiquement et géographiquement localisées ont commencé à prendre de l'ampleur et à s'affirmer sur le marché local et même sur les marchés externes (à l'image de la filière oléicole en Kabylie et la filière dattière dans les oasis du sud algérien). D'autres filières sont aujourd'hui en émergence après avoir été totalement laminées au cours des années d'agriculture socialiste (telles que les filières arboricoles avec des produits à réputation géographique établie comme les oranges, la clémentine et le citron de la Mitidja, les cerises de Miliana, les abricots de la steppe et des Aurès, les pommes de Tlemcen...).

D'autres filières tentent enfin de reconquérir, avec beaucoup de succès (malgré les nombreux problèmes), la place perdue comme la filière vini viticole (avec les vins de cépages et les raisins de table de qualité).

C'est là probablement un contexte favorable au développement de certaines zones défavorisées et marginalisées et leur intégration, grâce à la promotion de leurs produits de terroir, à la dynamique de développement rurale locale qui est en cours actuellement en Algérie.

Conclusion

Le présent rapport a pris en charge l'analyse diagnostic de quatre (04) filières de produits et de quatre (04) groupes de produits, représentant en Algérie les principaux produits de terroir dans cinq (05) régions différentes.

Au niveau de certaines filières et pour quelques produits, il a été possible de « déblayer le terrain » et de tracer les contours d'une démarche « qualité » et « produits de terroir » (cas des vins d'appellations, de la datte « Deglet Nour », de l'huile d'olive de Kabylie). Concernant les autres filières, la démarche amorcée est encore peu évidente et les produits visés sont encore peu susceptibles de faire l'objet d'une qualification systématique. Nous avons éprouvé de grandes difficultés à les identifier en tant que tels. Mais ils peuvent toutefois faire l'objet dans l'avenir d'un travail de qualification de type « Indication géographique ».

Il faut toutefois signaler que le processus est encore à son début en Algérie. Les réglementations et les institutions se mettent peu à peu en place, notamment en prévision de l'ouverture des marchés. Les produits cités commencent à être pris peu à peu en charge, mais malheureusement encore de façon peu organisée. Il y a manifestement un manque dans le domaine organisationnel, les acteurs opérateurs étant encore peu au fait de l'intérêt à s'organiser pour défendre un produit spécifique et sa réputation sur un marché spécifique et/ou une zone géographique particulière.

Ce travail a eu à aborder également d'autres aspects liés aux conditions difficiles de production et de commercialisation des produits (agricoles et autres produits transformés). Il a révélé de ce fait la faible implication des pouvoirs publics dans la régulation des marchés et la construction d'un édifice visant la mise à la disposition des consommateurs des produits nouveaux et des produits de qualité nouvelle (produits de terroir, produits biologiques...).

Il a aussi montré la désormais faible implication des opérateurs économiques dans la démarche de construction de la qualité. Mais il a aussi montré l'intérêt à mieux valoriser les produits de terroir pour mieux faire valoir et développer les localités (notamment celles qui sont marginalisées), et à donc construire une démarche basée sur la promotion de tout ce qui est local.

L'étude par région, par zone potentielle et par filière de produit a montré d'autre part que la relation « valorisation des produits de terroir - dynamiques territoriales - développement local » est une relation forte, et ce pour l'ensemble des zones et régions étudiées et l'ensemble des filières et des produits identifiés. Cette étude a montré l'existence d'un ensemble d'écosystèmes et/ou d'agro-systèmes particuliers déterminant des usages et des pratiques particuliers, ainsi que des produits typiques pouvant faire l'objet d'une démarche raisonnée de construction d'un signe de qualité. Elle a aussi mis en évidence l'existence d'un ensemble d'acteurs opérateurs déterminés à valoriser au mieux les potentialités des terroirs et, par-là même, promouvoir des produits typiques et « spécifiques ».

Ce processus concerne aujourd'hui quelques acteurs opérateurs et quelques chercheurs qui ont pris conscience de l'enjeu « produits de terroir » et de leur impact possible sur le développement des zones et régions rurales. Il concerne encore peu les autres acteurs (administration et professionnels).

Le croisement « produit spécifique ayant une réputation spécifique établie » - « zone de proximité » n'est pas aussi évident qu'on le pense, notamment au niveau des acteurs institutionnels dont une grande partie n'a pas encore pris conscience de l'enjeu économique et social et n'a pas encore mesuré les implications sur le développement local. L'administration, aussi bien à l'échelle nationale que local, est, par exemple, peu ouverte sur les acteurs opérateurs sensibilisés et impliqués dans une démarche « qualité » et « produits de terroir ».

Les autres acteurs institutionnels (les associations et les professionnels), malgré des lois favorables, ne sont pas suffisamment organisés et peinent à trouver leurs marques lorsqu'il s'agit d'identifier et de valoriser des produits ou des services « spécifiques ».

Par ailleurs, l'espace rural algérien n'a jusque là pas été encore assimilé à un territoire dynamique au profit duquel on pouvait allouer des ressources importantes pour le développement. Il n'a pas non plus fait l'objet d'un examen attentif en termes d'identification de ses potentialités et de ses ressources. En réalité, peu de chose a été fait en matière de valorisation des produits de terroir. A l'intérieur des zones qui constituent la totalité de cet espace, on trouve peu de traces d'actions économiques où sont réellement impliqués les populations et les institutions locales. Les rares programmes dits de «développement local» ont concerné certes une partie importants des zones qui constituent cet espace, mais cela a été fait uniquement dans une optique d'équipement matériel, sans démarche économique claire et sans implication des populations locales.

Le développement et la revalorisation de l'important potentiel de production de cet espace passent donc par une revue complète de la situation de crise qui le touche. Il reste donc un long chemin à parcourir . Peut-on alors engager un processus de valorisation des produits de terroir qui pourrait déboucher, à terme, sur une meilleure valorisation économique et social des espaces d'origine ?

Ce travail constitue enfin pour nous un premier jalon d'un nouvel édifice qu'il faudrait commencer à construire. Il devrait constituer aussi une base de référence pour des programmes de recherche et d'action plus denses.

MAROC

Introduction

Cette étude se propose de comme cadre la réflexion sur l'émergence des produits des terroirs au Maroc. Pour les produits agro-alimentaires (autres que les vins), à l'exception de quelques initiatives (l'huile d'argan), le développement des signes de qualité est entravé par l'absence d'un cadre réglementaire régissant les signes de qualité et la faible organisation des filières. Les éléments qui concourent à la mise en place et au développement des signes de qualité telles que la diversité des espaces agro écologiques et des modes de productions géographiques, la diversité dans le savoir faire, la recherche croissante des consommateurs pour les produits d'origine et de qualité existent.

La présente étude se propose comme objectifs :

- La revue du dispositif institutionnel qui régit la qualité pour les produits agro-alimentaires ;
- La présentation de quelques produits de terroir ;
- La discussion des signes de qualité prévalant au Maroc.

La qualité dans le secteur agricole et agro-alimentaire

L'approche signe de qualité prend son chemin très lentement dans le secteur de l'agro-alimentaire. La labellisation des produits agricoles peut s'étaler sur plusieurs années car il faut certifier toute la chaîne de production, de la culture de plantes à la fabrication des aliments.

Le dispositif institutionnel : Qui s'occupe de la qualité ?

Les intervenants dans le contrôle de la qualité des produits agro-alimentaires sont :

Le Ministère du Commerce et de l'Industrie et de l'Artisanat (MCIA)

L'absence d'une réglementation obligatoire de normes de qualité a amené le Ministère du Commerce et de l'Industrie et de l'Artisanat (MCIA) a créé une direction de la normalisation pour la promotion des concepts de qualité dont la mission est l'octroi de label NM (marque distinctive attestant la conformité d'un produit agro-alimentaire à sa norme spécifique ainsi qu'aux exigences supplémentaires notifiées par la circulaire particulière correspondant audit produit). La Direction de la Normalisation et la Promotion de la Qualité veille à :

- l'application des mesures législatives et réglementaires en matière de normalisation et promotion de la qualité.
- l'application de la législation et de la réglementation en vigueur en matière de répression des fraudes et des falsifications en procédant aux contrôles de la qualité des produits industriels autres que les produits de l'industrie agricole.

Le MCIA a élaboré des normes de gestion de la qualité qui permettent à l'entreprise d'estimer et de suivre le niveau de qualité de ses produits. Les organes chargés de la normalisation sont comme suit.

Le conseil supérieur interministériel de la qualité et de la productivité

Les comités techniques

Les services de normalisation industrielle marocaine.

Le secrétariat du comité de labellisation est assuré par le Service de la Normalisation Industrielle Marocaine (SNIMA). La mission de la SNIMA promeut la qualité à commencer par la production de normes.

Le Ministère de l'Agriculture et le Développement Rural

La Direction de la Protection des Végétaux et la Répression des fraudes (DPVCTRF) agit pour accomplir trois missions : (i) moralité dans les transactions commerciales, (ii) défense des intérêts économiques des consommateurs et (iii) défense de la santé des consommateurs. Trois types de contrôles sont exercés selon une approche qui effectue, selon les cas, les vérifications à priori ou les interventions à postériori. La réglementation promulguée par La DPVCTRF concerne surtout l'agriculture biologique.

L'établissement autonome de contrôle et de coordinations des exportations.

Cet établissement veille en particulier sur la qualité des produits exportés.

Le ministère de la santé publique.

Ce ministère effectue des opérations de contrôle et de surveillance des denrées alimentaires. Ce ministère intervient en matière de contrôle de qualité des produits alimentaires lorsqu'il s'agit d'emploi de substances, matières colorantes et additives. Son contrôle s'articule autour des activités suivantes :

Le contrôle et la surveillance des paramètres d'hygiène tout au long de la chaîne alimentaire,

L'analyse microbiologique des denrées alimentaires,

Le contrôle médical des manipulations des aliments, La mise hors circuit des denrées reconnues impropres à la consommation.

Dahirs et décrets régissant les institutions de qualité

Les dahirs et décrets régissent la normalisation et la qualité.

Les textes de ces dahirs et décrets sont reportés en annexe 1.

Dahir n°1.70.157 du 30 juillet 1970

Dahir relatif à la normalisation industrielle, en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité.

Dahir portant loi n°1.93.221 du 10 septembre 1993

Ce dahir modifie le dahir n°1.70.157 du 30 juillet 1970 relatif à la normalisation industrielle, en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité.

Décret sur la normalisation

Décret n° 2.70.314 du 8 octobre fixant la composition et les attributions des organismes de la normalisation industrielle, en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité.

Décret sur la marque ou le certificat de conformité aux normes marocaines

Décret n° 2.93.530 du 30 septembre 1993 pris pour l'application du Dahir n° 1.70.157 du 30 juillet 1970 relatif à la normalisation industrielle en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité.

Réglementation promulguée par la DPVCTRF

La législation en vigueur au Maroc sur le contrôle sanitaire des denrées alimentaires est une loi de 1983.

Arrêté du ministre de l'Agriculture et de la Réforme Agraire n° 869-75 du 15 Août 1977 portant sur la réglementation du régime des appellations d'origine des vins.

Arrêté du ministère de l'agriculture, du développement rural et des pêches maritimes n° 1955-98 du 8 octobre 1998 relatif aux conditions générales de production des vins à appellation d'origine contrôlée.

Arrêté du ministre de l'agriculture, du développement rural et des pêches maritimes n° 1957-98 du 8 octobre 1998 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « les coteaux de l'Atlas ».

L'Arrêté ministériel du 12 Juillet 1992 relatif au contrôle technique au conditionnement, à la transformation

et l'exportation des produits bios

L'encadrement juridique s'est fait vite sentir sous la pression de l'Union Européenne qui est le client principal du pays. C'est ainsi qu'en 1992 il y a eu deux textes qui font figure de références normatives. La circulaire ministérielle datée du 3 Août 1992, élaborée par la Direction de la protection des végétaux (DPVCTRF), qui présente les procédures de production des produits bios. Cette circulaire attribue à la DPVCTRF le contrôle lors de la production. Le contrôle technique au conditionnement, à la transformation et l'exportation des produits bios est confié à l'Etablissement Autonome de Contrôle et Certification des Exportations (EACCE).

En 1993, le Maroc a formulé une demande pour figurer sur la liste positive des pays exportateurs de produits bio au même titre que l'Argentine, Hongrie, Australie, Israël, République Chèque et la Suisse. La demande du Maroc a été rejetée à cause du manque de législation.

Journée nationale sur l'agriculture biologique du 5 Septembre 1997 dont les recommandations versent sur la nécessité d'élaborer une véritable législation tout en mettant l'accent sur les faiblesses du système actuel.

En 1998, la DPVCTRF entame un travail textuel pour doter le pays d'un texte infaillible concernant la sécurité alimentaire dans son ensemble tout en élaborant la loi sur la qualité. Cette loi, à côté d'une autre loi portant sur la répression des fraudes, serait plutôt axée sur le développement des signes de qualité. C'est au sein de vaste projet de loi que s'inscrivent certains articles intéressant les produits de l'agriculture bio.

Un projet de loi, déposé en 1999, a été élargi pour inclure les signes distinctifs de qualité. Ce texte est accompagné d'un projet de décret qui prévoit une commission pour la mise en application par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural des signes d'appellation d'origine et les indications géographiques des produits agricoles et les denrées alimentaires. Ces deux projets de loi ne sont pas encore validés

En 2001, le ministère de l'Agriculture a créé un comité technique regroupant les cadres et les professionnels du secteur pour la préparation de norme pour les produits biologiques.

Récemment, une cellule au niveau de la DPVCTRF élabore des textes juridiques concernant l'agriculture biologique.

Présentation des produits de terroirs

Les espaces prioritaires qui peuvent servir comme origine pour les produits de terroirs sont : les zones de montagne, les zones arides et les régions oasiennes. En vue d'analyser la valorisation des produits de terroir, nous allons prendre une gamme de produits issus de régions typiques telles que l'arganeraie et les oasis.

Les produits de l'arganeraie

Aperçu historique

Les savants et les géographes arabes (notamment Ali-Ibn Rhodhouan, El Beckri et El Idrissi) sont les premiers à avoir mentionné l'existence de l'arganier au Xème, XIème et XIIème siècles. Mais c'est Ibn Al-Baytar en 1219 qui a décrit pour la première fois dans son ouvrage « Traité des simples » l'arganier comme « un arbre de haute taille, épineux, donnant un fruit du volume d'une amande et contenant un noyau que l'on recueille, que l'on triture et on extrait l'huile pour l'employer dans les préparations alimentaires » (M'Hirit et al., 1998).

Idn-Al-Baytar reprend la description de l'utilisation des noix d'argan telle qu'elle a été présentée par Ali-Ibn Rhodhouan : « Les fruits à l'époque de la maturité, sont donnés aux chèvres et aux chameaux ; ces animaux rendent les noix qui sont ainsi recueillis ; on les casse pour isoler l'amande dont l'huile est comestible. » (M'Hirit et al., 1998).

Léon l'Africain, en 1515, reprend qu'au pays des Haha on trouve des forêts avec « un grand nombre d'arbres épineux, qui produisent un fruit gros comme les olives ...Ce fruit s'appelle dans la langue locale Argan. On en fait une huile qui a une très mauvaise odeur et dont on se sert, cependant, pour l'alimentation et pour l'éclairage» (M'Hirit et al., 1998).

L'aire de production

La forêt d'arganiers, unique au monde, et à ce titre classée « réserve de la biosphère » selon la dénomination de l'UNESCO. Actuellement l'arganier couvrirait une superficie de 828 000 ha. L'aire de l'arganier s'étend sur les provinces de Safi, Essaouira, Agadir, Tiznit et Guelmim. En effet, l'arganier se retrouve du littoral jusqu'à la montagne de l'Anti Atlas. L'arganeraie intéresse environ deux cents communes rurales du Sud du Maroc et concerne plus de 70 000 villages, soit environ une population d'environ deux millions de ruraux.

L'huile d'argan

La production d'huile d'argan

La production annuelle de fruits par arbre de 8 à 20 kg (de Pontevès, 1989). Les grands arbres au port en ombelle et au houppier volumineux, souvent inaccessibles aux chèvres, peuvent produire jusqu'à 50 kg/arbre, voire plus. Pour l'ensemble de l'arganeraie, la production annuelle totale de fruits est estimée à 128 000 tonnes avec une moyenne de 8 kg/arbre/an et une densité de 20 souches par hectare (M'Hirit et al. 1998).

On estime en général qu'il faut 100 kg de fruits et 8 à 10 heures de travail pour obtenir 1 à 1,2 litre d'huile (Nouaim et al, 1991). Les femmes déclarent plus concrètement « qu'il faut 5 jours pour produire 1 litre d'huile tout en s'activant aux diverses tâches ménagères » (Marselles, 2003). Sur quelques contrôles, on peut ventiler le temps nécessaire à la fabrication d'un litre d'huile : 4,5 heures pour le dépulpage, 5 heures pour le concassage, ½ heure pour la torréfaction, 1 heure pour le moulin (écrasement manuel dans une meule), ¾ heure de malaxage manuel de la pâte et pressage de la pâte à la main.

Des technologies améliorées utilisent différents appareils mécaniques : machines de dépulpage, de torréfaction, de pressage, de filtration d'huile. La seule étape non mécanisée, et non des moindres, est le concassage. Le rendement atteindrait 1,75 l d'huile/ 100 kg de fruit mais la marge de progression serait importante.

Actuellement, la production totale en équivalent huile est de l'ordre de 2000 à 2500 tonnes. De cette production, 40 % revient aux ateliers familiaux, 40% est assuré par les coopératives, et le reste est produit par des sociétés privées (Agro Concept, 2005).

Signes de qualité

Il y a une norme de qualité pour les huiles d'argan (NM 08.5.090) qui définit les caractéristiques intrinsèques et commerciales des huiles conformes. La norme de l'huile d'argan est reportée en annexe 2.

Compte tenu des conditions de productions et de collecte des fruits de l'arganier, il est aisé de mettre en œuvre une certification pour être labellisé « Produit de l'agriculture biologique ».

L'usage de l'huile d'argan

L'huile d'argane est connue depuis des siècles par les populations berbères du Sud Ouest marocain pour ses vertus cosmétiques, pharmaceutiques, diététique et alimentaires. (section tirée du site : www.targanine.com)

1°/ Les vertus cosmétiques

Il est à souligner l'importance de l'usage traditionnel de cette huile pour la peau, les cheveux et les ongles de la part des populations des zones de production.

a) Soins de la peau

- Pour hydrater la peau en restaurant la barrière cutanée et en neutralisant les radicaux libres ;
- Pour nourrir les peaux sèches par l'apport d'acides gras essentiels ;
- Pour régénérer la peau en relançant les fonctions vitales des cellules ;
- Pour prévenir le vieillissement cutané précoce dû aux agressions externes (soleil, intempéries, stress, tabac etc.).

b) Soins des ongles et des cheveux

L'huile d'argane est particulièrement recommandée pour les soins des ongles cassants et dédoublés qu'elle fortifie. Pour les cheveux secs, ternes et cassants, elle donne éclat et brillance. En massage corporel, pour assouplir et saturer la peau.

c) Autres soins et usage

Les travaux des biochimistes versent sur l'hypothèse de l'effet anti-ride, accompagné d'un ralentissement du vieillissement de la peau.

L'huile d'argan peut servir de matière première à la production de crème et des produits cosmétiques

L'huile d'argan peut servir comme huile de massage, en substitut à l'huile d'amande douce

2°/ Les vertus pharmaceutiques

Outre son usage cosmétique, l'huile d'argane est très utilisée en médecine traditionnelle pour le traitement de la varicelle, de l'acné juvénile et des rhumatismes. Elle présente des propriétés hypocholestérolémiantes et conseillée chez des patients présentant des risques d'athéroscléroses. Le profil d'acides gras de l'huile d'argane justifie son emploi pour les maladies cardio-vasculaires et le dessèchement et le vieillissement physiologique de la peau.

3°/ Les vertus diététiques

De type oléique-linoléique, l'huile d'argane renferme 80% d'acides gras insaturés comme l'huile d'olive. Elle possède néanmoins une nette primauté sur celle-ci à cause de sa richesse en acides gras essentiels (acide linoléique > 34%). Ces acides gras confèrent à l'huile d'argane des valeurs nutritionnelles et diététiques. Il est à souligner les vertus d'huile à poly esters insaturés, très bonne pour le cholestérol, à l'instar des Oméga-3 de l'huile de colza.

4°/ Les vertus alimentaires

Sa finesse de texture et son goût de noisette si raffiné en font une des huiles les plus prisées pour aromatiser les salades, les soupes, les tagines et le couscous ou relever des plats d'œufs. Compte tenu de son prix, sur les marchés extérieurs, cette huile est réservée à une cuisine de gourmet. Sa saveur lui a valu d'être incorporée rapidement dans les produits utilisés par les grands cuisiniers, ce qui lui a valu d'être associée à une cuisine de conaisseurs.

Les producteurs de l'huile d'argan

Le nombre de producteurs de l'huile d'argan n'est pas connu, mais il y a environ 500 000 ménages qui vivent sur une aire de 800 000 ha. On distingue quatre types de producteurs : (i) les ateliers familiaux, en l'occurrence les femmes des villages utilisant la méthode traditionnelle, (ii) les coopératives artisanales, (iii) les coopératives mécanisées ou semi mécanisées, c'est la grande innovation de ces dernières années ; elles ne sont pas moins d'une quarantaine et le mode d'extraction qui est plus ou moins mécanisé, (iii) les producteurs industriels privés, installés à Casablanca qui n'achètent que les amendons.

1°/ Les ateliers familiaux

Dans ces ateliers ou dans les domiciles des familles des ayants droits, toutes les opérations pour la production de l'huile d'argan se font traditionnellement. Les ateliers familiaux assurent 40% de la production de l'huile d'argan (830 tonnes) dont plus du tiers est destiné à l'autoconsommation.

2°/ Les coopératives féminines

Les coopératives assurent 40% de la production de l'huile d'argan (850 tonnes). Ces coopératives font preuve d'une grande efficacité. Outre la production d'huile, ces coopératives se fixent plusieurs objectifs :

- Améliorer les conditions socio-économiques des femmes : un rapide bilan (Marselles, 2003) montre bien que les revenus tirés de la vente de l'huile ont augmenté ;
- La coopérative assure des cours d'alphabétisation et l'artisanat ;
- La sensibilisation aux problèmes de l'arganeraie : de par leur statut, ces femmes sont assez peu sensibilisées au problème de la régénération de l'arganeraie mais les attitudes changent progressivement...à mesure que le prix de l'huile monte ! A la création des coopératives mécanisées, il était prévu que chaque femme s'engageait à planter 10 arbres par an.

Les types de coopératives coexistent

- Les coopératives mécanisées

Il n'est pas nécessaire d'être producteur pour adhérer, mais les femmes participent en général à l'approvisionnement en fruits, complété par les apports d'un collecteur privé spécialisé qui achète au souk. Les femmes sont en fait plutôt des ouvrières d'unité de production chargées du concassage sur

place dans les locaux de la coopérative (quelques fois même à la maison), et sont payées au kilogramme d'amandon produit. Ces femmes sont en général des veuves ou des divorcées car il y avait beaucoup de méfiance de la part de ces populations au démarrage des coopératives.

- Les coopératives non mécanisées

Les femmes adhérentes sont chargées de l'approvisionnement en fruits, en général les leurs, complétés d'achats, et le travail d'extraction se fait à la maison. La coopérative assure simplement la fonction commerciale et garantit la qualité en assurant un meilleur prix de vente.

3°/ Les sociétés privées

Ces sociétés, installées à Casablanca, achètent les amandons et font l'extraction de l'huile d'argan. Ces sociétés privées participent à hauteur de 20% à la production de l'huile d'argan. La production de ces sociétés privées est estimée à 460 tonnes.

La consommation d'huile d'argan

L'autoconsommation nationale de l'huile d'argan est de l'ordre de 500 à 1000 tonnes, le reste est destiné à l'exportation. La consommation rurale est en régression au profit des produits industriels de substitution. La consommation urbaine est stagnante et se fait soit pour des raisons de bien fait pour la santé, soit comme produit cosmétique soit comme cadeaux offerts.

La fréquence de consommation de l'huile d'argan a tendance à baisser. Les consommateurs dans la zone n'apprécient que l'huile d'argan qu'ils produisent chez eux ou à la rigueur produite par des connaissances fiables. Les autres huiles vendus sans connaissances (épiceries, au bord de la route, ...) sont jugées de mauvaise qualité.

Amlou

C'est un mélange huile argane-amande-miel qui accompagne délicieusement le pain et le thé du petit déjeuner. Amlou est préparé à partir de l'huile d'argan, le miel et les amandes torréfiées. En cas de non disponibilité d'amande, on peut utiliser les cacaouettes.

Le chevreau de l'arganier

Un produit typique

Le chevreau de boucherie produit dans l'arganeraie présente tout à fait les caractéristiques d'un produit de terroir puisque sa production est limitée à un territoire, son élevage fait appel à une conduite originale sur parcours arboré, son alimentation repose sur une végétation bien identifiée où dominent les produits de l'arganier. C'est donc un produit typique, mais aussi un produit biologique.



Le chevreau élevé dans l'arganeraie se distingue par la légèreté de la carcasse et son profil d'acides gras spécifique. En effet, les lipides des dépôts adipeux internes et des muscles des chevreaux nourris sur l'arganeraie sont nettement plus riches en acides gras poly insaturés. De plus, les chevreaux de l'arganeraie présentent des teneurs en acides gras mono insaturés (AGMI) plus réduites. Les teneurs en cholestérol et en lipides totaux de la viande sont nettement plus faibles chez les chevreaux de l'arganeraie (El Aich et al, 2005).

L'apport plus important d'acides gras de la série n-3 et la réduction de l'apport en acide palmitique procure à la viande des chevreaux de l'arganeraie un aspect favorable pour la santé du consommateur. La viande de chevreau de l'arganeraie cumule donc les avantages qui poussent à ce qu'elle soit considérée comme plus diététique (El Aich et al 2005). Par ailleurs, l'enrichissement important de la viande du chevreau de l'arganier en acides gras (AG) de la série n-3 donne lieu à un rapport des AG n6/n3 réduit (< 5) contribue à la prévention des maladies cardiovasculaires.

Contraintes

Les problèmes de la valorisation de l'arganier sont de différents ordres :

Problèmes inhérents à la gestion de la ressource

Sur le domanial (domaine forestier) que les éleveurs se sont appropriés individuellement et sur les zones forestières les plus dégradées à usage collectif nommées « mouchaa », pas un paysan ne se risque à semer ou planter de jeunes arganiers sur un espace qui ne lui appartient pas statutairement, bien qu'il en revendique l'exploitation exclusive. En plus de cet aspect relatif au statut de la ressource, il y a des problèmes inhérents à la gestion tel que le surpâturage.

Problèmes liés à la production

Les opérations pour la production de l'huile d'argan, surtout le concassage, demandent un temps énorme. La mécanisation des différentes étapes de la chaîne de production de l'huile d'argan, à l'instar de ce qui se passe chez les coopératives mécanisées ou semi mécanisées, améliorera la production aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif.

Problèmes liés à la qualité de l'huile

L'huile d'argan se conserve mal. L'utilisation de l'eau non potable (eau des matfias), surtout dans les ateliers familiaux et coopératives artisanales nuit à la qualité de l'huile.

Les produits des oasis

Les dattes

Le palmier dattier, probablement la plus vieille espèce fruitière, constitue le pivot du système agraire oasien. Le Maroc occupait, il y a plus d'un siècle, le troisième rang mondial avec plus de 15 millions de palmiers. De nos jours, ce patrimoine phoenicicole ne compte que 4.7 millions de palmiers concentrés essentiellement dans les vallées de Draa et du Ziz pour une production de l'ordre de 74 000 tonnes.

Aire géographique du palmier dattier



Tableau 1. Importance du palmier dattier au Maroc

Régions	Nombre de pieds	pourcentage
Ouarzazate	1 800 000	42.4
Errachidia	1 200 000	28.3
Tata	850 000	20.0
Tiznit	141 600	3.3
Guelmim	135 000	3.2
Figuig	120 000	2.8
Autres	3 100	
Total	4 250 200	

Source : Haddouch 1997

Les rôles du palmier dattier

- Rôle socio-économique

Le palmier dattier fournit des matériaux destinés à l'artisanat, à la construction ou à la production d'énergie. Il permet aux populations de se maintenir dans les oasis grâce à l'emploi qu'il crée au niveau de l'entretien des plantations, des récoltes, du stockage et de la commercialisation. Le palmier dattier constitue la principale ressource de la trésorerie car il contribue à hauteur de 40 à 60% dans la formation des revenus des exploitations phoenicicoles. Le côté culturel du palmier dattier a conduit à l'organisation d'une foire annuelle (moussem) des dattes à Erfoud.

- Rôle écologique

Le palmier dattier joue un rôle d'écran en protégeant les oasis contre les influences désertiques et crée un micro climat pour les cultures sous-jacentes. Comme il constitue une culture adaptée à la chaleur et la sécheresse tout en utilisant une large gamme de ressources hydriques et édaphiques (différents types de sols et eaux saumâtres).

- Rôle touristique

Les oasis constituent un cadre très convoité par les touristes par ce qu'elles offrent (végétation luxuriante, dunes de sables, diversité des sites géographiques et convivialité des habitants).

La composition variétale

La composition variétale est caractérisée par des variétés connues à l'échelle nationale et internationale telles que le Mejhoul, et le Boufeggous. Le tableau 2 présente les différentes variétés marocaines.

Tableau 2. Importance relative des variétés de dattes

Variétés	Effectifs (x 1000)
Mejhoul	14,3 (0,3%)
Boufeggous	540 (12,2%)
Jihel	525 (11,9%)
Bouskri	88,7 (2%)
Bousthammi noire	235,6 (5,3%)
Najda	90 (2%)
Bon Khalts	2,3 (<0,05%)

La production des dattes

Le nombre de pieds de palmier dattier est de l'ordre de 4.7 millions. La production permise par ce patrimoine phoenicicol est de l'ordre de 50 000 tonnes. La destination des dattes produites est la suivante :

Commercialisation : 40%

Autoconsommation : 60 % (dont 40 % humaine et 20 % animale).

Critères de qualité des dattes

Couleur, forme, dimensions du fruit, goût, texture, rapport noyau/datte et uniformité de la couleur;

Teneur en humidité, sucres et fibres;

Défaut des fruits : perte de couleur, peau brisé, présence de tache, déformation et dessèchement;

Présence de l'infection par les insectes, les corps étrangers, les résidus des pesticides, les moisissures et la pourriture.

Contraintes

Plusieurs contraintes entrave la valorisation des dattes marocaines. Parmi ces contraintes, on note :

- Contraintes naturelles

Elles sont relatives au déficit hydrique et au phénomène de désertification qui prennent de plus en plus d'ampleur et aussi au bayoud (*Fusarium axysporum*) qui constitue sans aucun doute le grand fléau de la production dattière. Il a été, depuis un siècle, à l'origine de la disparition d'un effectif important de palmiers en particulier les meilleures variétés (Mejhoul, Boufeggous et Bouskri). Le taux moyen de destruction annuel serait de 5% à 12% (Djerbi, 1988).

- Contraintes socio-économiques

Le palmier dattier est intégré dans un système de production complexe. En effet, plusieurs contraintes limitent son exploitation de manière rationnelle notamment le mode de faire valoir indirect, l'exéguité et le morcellement de l'exploitation qui ne permettent pas la mécanisation et la modernisation des opérations.

- Contraintes agronomiques

Les contraintes agronomiques se résument aux plantations anarchiques et en touffes et le manque d'entretien (travaux du sol, fertilisation, traitements phytosanitaires) ainsi qu'à l'insuffisance des soins apportés lors de la récolte. En effet, l'agriculteur décide des soins apportés pendant la récolte en fonction de la variété. La récolte et la conservation de la variété « Majhoul » dont le prix de vente varie entre 80 et 100 dirhams se font avec le plus grand soin. Par contre, pour les variétés dont le prix de vente est dérisoire « Khalt » (mélange), la récolte se fait sans le moindre soin. D'ailleurs, une grande partie des dattes des

variétés très bon marché sont distribuées aux animaux après broyage et mélange avec la paille et les rafles de maïs aux animaux.

- Commercialisation des dattes

La commercialisation des dattes reste faible (moins de 40 %). Cette faiblesse s'explique par :

La dominance des dattes de mauvaise qualité et les dattes molles qui se conservent difficilement ;

Le manque de valorisation des dattes (traitement, conditionnement, stockage et marketing).

Conclusion

Les actions entreprises pour le développement et la promotion des dattes marocaines ont surtout concernées la lutte contre le bayoud (*Fusarium axysporum*) par la distribution de vito plants très peu appréciés par les populations à cause de la lenteur de leur croissance. Des efforts sont consentis pour le nettoyage des touffes pour l'amélioration de la productivité et la qualité des dattes ainsi que la valorisation de la production et l'amélioration des circuits de commercialisation des dattes. Cependant, et malgré la présence de datte de très bonne qualité (Mejhoul, Boufegous, Bouskri), l'absence de promotion de la qualité par des signes distinctifs est manifeste.

Le Henné d'Alnif

Le Henné, (*Lawsonia intermis*), est un arbrisseau de la famille des Lythraceae. C'est une plante qui nécessite l'irrigation. Le henné exige une quantité d'eau de l'ordre de 17 000 à 20 000 m³ par hectare et par an. Il se présente comme un buisson qui peut atteindre un mètre. Les feuilles sont opposées entières, elliptiques ou lancéolées et glabres. Les fleurs sont blanches ou jaunes. Les graines sont de couleur noirâtre.

Production du henné

La zone de production est caractérisée par un climat typiquement continental présentant des hivers rigoureux et des étés chauds. Le henné est une plante pluriannuelle qui occupe le sol pour une durée moyenne de 8 ans. Il est installé par semis de graines récoltées l'été d'avant. Le henné donne en moyenne 3 à 4 coupes. La première coupe a lieu en juin, la deuxième en août et la troisième coupe en octobre. Les coupes sont généralement effectuées les après midi car le henné craint l'humidité pendant et après la récolte. Après la dernière coupe, la plante entre en repos végétatif.

Les rendements sont très variables, de 13 à 32 qx/ha dans la zone de Tafilalet. Ces rendements dépendent de l'âge de la plantation, les entretiens apportés à la culture et les disponibilités en eau.

Après la récolte, se fait le séchage qui est suivi par l'effeuillage (séparation des feuilles des tiges). Les feuilles et les graines séchées sont ensuite broyées et commercialisées. En général la transformation des feuilles de henné en poudre est faite à Rissani dans les moulins à henné.

Commercialisation du henné

Les modes de commercialisation du henné sont de trois types :

- Commercialisation directe de la récolte par le producteur ;
- Vente du henné au niveau du Ksar (village) à des intermédiaires (grossistes ou semi grossistes) qui se chargent de commercialiser dans d'autres villes ;
- Vente de la récolte sur pieds bien avant la maturation. Ce mode de vente est réalisé par des agriculteurs qui sont à court de trésorerie. En effet des grossistes ou les semi grossistes achètent la récolte sur pieds à un prix dérisoire et font des avances aux agriculteurs démunis de moyens financiers.

Principales utilisation du henné

Le henné comme produit cosmétique

Les feuilles séchées de henné et moulues fournissent une poudre verdâtre qui mélangée à l'eau servira à :

- La teinture des cheveux
- L'embellissement des mains et des pieds
- L'entretien de la peau

Le henné comme médicament. En médecine, le henné est utilisé pour :

- Traiter des foulures en mélange avec d'autres plantes médicinales
- Soigner certaines maladies de la peau et cicatriser des plaies.

Autres utilisations

Le henné est utilisé pour teindre le bois blanc, les tissus et le cuir.

Contraintes

Le développement de la culture du henné est entravé par un certain nombre de contraintes.

- La conduite de la culture du henné reste à caractère traditionnel ;
- Les rendements sont faibles ;
- Les circuits de commercialisation profitent très peu aux agriculteurs ;
- Absence d'une réelle organisation de la filière du henné (manque de groupements de producteurs, manque d'organisations professionnelles) ;
- Les superficies cultivées connaissent une régression considérable depuis 1994 - 1995 à cause du tarissement des puits et des khetaras suite à la sécheresse ;
- La technologie de transformation du henné est peu développée.

Le cumin

Le cumin, (*Cuminum cyminum* L.), est une ombellifère qui présente des feuilles nombreuses et découpées. Le cumin porte de petites fleurs blanches groupées en ombelles au sommet d'une tige atteignant une longueur de 30 à 60 cm de hauteur. Les graines sont de forme oblongue sillonnées et fortement odorante. Le cumin est une plante prévalable dans les sols limono – sableux et des besoins en eau qui varient entre 3 000 et 3 500 m³/ha.

Aires de production

Les principales zones de production dans la zone de Tafilalet sont les régions d'Erfoud et de Beni – Tadjit.

Utilisation du cumin

Le cumin peut servir dans :

- La préparation d'une liqueur (Kummel)
- En industrie alimentaire (pain, fromage, pâtisserie, ...)
- En médecine traditionnelle de part ses propriétés carminatives, digestives, galactagogues et sudorifiques.

Production

La superficie emblavée par le cumin est de l'ordre de 90 hectares. La récolte du cumin se fait lorsque les plantes jaunissent. La récolte est faite manuellement. Le rendement varie de 10 qx/ha pour le semis à la volée et 15 qx/ha pour un semis en ligne.

Le safran de Taliouine



Le safran, (*Crocus sativus* L), est une plante bulbeuse appartenant à la famille des Iridaceae. La fleur, de couleur violette, comprend 6 pétales, 3 étamines et 3 stigmates rouges et odorantes d'une longueur de 2 à 3 cm constituant le safran qui est l'épice la plus chère du monde.

Photo : La plante du safran (*Crocus sativus* L)

Production du safran

Le safran est cultivé dans le cercle de Taliouine qui relève de la province de Taroudant. Actuellement la superficie consacrée à cette culture est de 497 ha en moyenne. L'évolution des superficies cultivées par le safran est en légère augmentation ces dernières années (Tableau 3). Les productions de safran enregistrées indiquent une grande variabilité entre années donnant lieu à des rendements variant entre 1.19 et 4.42 kg/ha (Tableau 3). Cette situation est due essentiellement au mode de conduite traditionnel et aux fluctuations climatiques.

Utilisation du safran

Le safran sert pour différents usages :

- L'usage culinaire : le safran est utilisé comme condiment et colorant pour préparer les repas et leur donner une coloration jaune et un goût agréable, aussi utilisé localement pour donner de l'arôme au thé.
- L'usage médical : Il est inscrit à d'assez nombreuses pharmacopées, parmi lesquelles son emploi comme stimulant antispasmodique. C'est aussi un remède populaire réputé emménagogue. Il entre également dans la préparation du laudanum de Sydenham, de l'Emplâtre de Vigo de l'élixir de Garus et de nombreux sirops de dentition pour les enfants
- L'usage tinctorial : le safran est utilisé pour la coloration des tissus et des fleurs artificielles.
- L'usage cosmétique : il est utilisé pour le maquillage et comme parfum.

Tableau 3 : évolution des superficies et productions du safran dans la région de Taliouine

Campagne	Superficie (ha)	Production (kg)	Rendement (kg/ha)
90/91	420	500	1,19
91/92	460	2 960	6,43
92/93	460	2 032,50	4,42
93/94	495	2 182,50	4,41
94/95	495	742,5	1,50
97/98	570	1260	2,21
98/99	580	825	1,42
Moyenne	497,14	1500,36	3,08

Itinéraire technique de la culture du safran Culture du safran

- Travaux du sol

Pour une nouvelle plantation, il y a lieu de procéder à une préparation du sol. La préparation du sol consiste à faire un labour croisé de 30 à 40 cm, suivi de travaux superficiels pour ameublir le sol. Une fois le sol ameubli, on procède à la confection des planches ou sillon de plantation.

- Plantation

Au moment de la plantation, le choix des bulbes est fondamental, seul les bulbes ayant un diamètre de 2.5 à 3 cm, et ne présentant pas d'anomalie ou blessure sont plantés. L'époque de la plantation dépend des conditions climatiques de la région et de la période d'entrée et de levée de la dormance du bulbe. Au Maroc, les chaleurs d'été imposent les plantations en fin août ou début septembre. Après la plantation, il est nécessaire d'irriguer. Les besoins en eau de la plante sont estimés à 7000 m³/ha/an.

- Récolte du safran

La récolte se fait au mois d'octobre et novembre. La récolte est une activité féminine. Ce sont les femmes qui s'occupent du ramassage des fleurs et de la séparation des stigmates. Le ramassage des fleurs du safran est très délicat et exige une main d'œuvre importante. La floraison du safran est échelonnée sur plusieurs semaines avec un pic où plus de 60% des fleurs émergent en même temps. Les fleurs sont récoltées avant leur ouverture, tôt le matin avant l'arrivée des chaleurs du jour, afin d'éviter la fénaison des stigmates qui survient quelques heures après l'ouverture de la fleur une fois celle-ci exposée aux rayons de soleil. En ce qui

concerne la durée de la récolte, elle ne dépasse pas 2 à 3 heures par jour.

- Séchage et stockage

Après les récoltes, les fleurs sont acheminées à la maison ou au hangar pour la séparation des stigmates (le vrai safran) des autres parties de la fleur. Cette opération est réalisée le même jour juste après la récolte. Les précautions prises lors de la récupération des stigmates conditionnent la qualité du produit. Une fois les stigmates isolés, ils sont à l'ombre pour éviter le contact direct avec le soleil qui dégrade la qualité du safran. En effet, le séchage permet de développer l'odeur aromatique. Après séchage, le safran perd 4/5 de son eau. Le poids brut moyen des stigmates de 100 fleurs est légèrement supérieur à 3 grammes et le poids sec est d'environ de 600 mg.

La durée de stockage du safran est longue si les conditions de conservations sont optimales. La qualité du safran peut être maintenue plus de 3 ans. Le safran étant une plante hygroscopique, la conservation doit être faite dans l'obscurité et à l'abri de l'air en utilisant des boîtes étanches et colorées.

Problèmes rencontrés

1°/ Production

Le rendement moyen d'un hectare de safran est très aléatoire et dépend de la qualité de l'itinéraire technique, de 2 à 10 kg/ha. Il y a une fluctuation marquée sur les rendements. Ces rendements de l'ordre de 3 kg/ha, en moyenne, restent faibles en comparaison avec le potentiel qui peut arriver facilement à 10 kg/ha. En améliorant la conduite technique du safran, on peut facilement réaliser des rendements de 10 kg/ha et plus. Le principal facteur de production déterminant du rendement du safran est l'irrigation. Le séchage du safran, qui se fait d'une manière traditionnelle (à l'air libre à l'ombre ou au soleil), influence la qualité du safran.

2°/ Conservation

Pour une conservation optimale, il est nécessaire d'isoler totalement le safran de la lumière et de l'humidité ; il doit être stocké dans un lieu sec. De cette manière le safran peut être conservé plusieurs années. Actuellement le safran récolté et séché est conservé dans des sachets en plastique qui n'offrent pas des conditions optimales de conservation.

3°/ Conditionnement

Le safran est, la plupart du temps, vendu en vrac par les producteurs sans être conditionné ; il n'existe pas de balances de précision pour avoir la qualité exacte de produit vendu.

4°/ Commercialisation

La production est commercialisée par petites quantités selon les besoins financiers de l'agriculteur, principalement dans les souks locaux de Taliouine où certains commerçants locaux achètent la majorité de la production et l'acheminent vers les grandes villes où se trouvent des grossistes qui se chargent de l'exportation vers l'Europe et les pays du Golfe. Le prix de vente au souk varie pendant l'année entre 4dh (juste après la récolte) et 8dh le gramme. Tout au long de l'année le safran est vendu en ville entre 12 et 15 dh le gramme.

Par ailleurs, il existe à Taliouine une seule coopérative de safran (coopérative de Sektana). Cette coopérative regroupe 365 adhérents. Elle a été créée en 1979. Sa capacité de production est de l'ordre de deux à trois tonnes. La coopérative vend aussi bien la semence que le safran. L'écoulement de la production se fait essentiellement vers l'Europe avec 80% de la production. Le prix de vente est de 12000 dh le kg. A Taliouine, la coopérative vend le safran à 15 dh le gramme. Les responsables de la région ne sont pas satisfaits du fonctionnement de la coopérative qui ne reverse qu'un faible pourcentage du prix aux producteurs. En fait, le prix d'achat du safran par la coopérative est souvent bas et ce ne sont pas les producteurs qui bénéficient de la valeur ajoutée du produit.

Propositions possibles

1°/ Amélioration de la production des fleurs

Des essais d'adaptation menés par l'ORMVA (Office Régional de Mise en valeur Agricole) illustrent l'intérêt de la fumure organique (30 à 35 tonnes/hectares). Le rendement augmente pendant la première année avec des dates précoces de plantations (mi-juin). Le rendement est faible la première année, augmente jusqu'à 5 ans puis baisse. L'irrigation semble être le facteur déterminant pour accroître les rendements.

2°/ Le séchage

En ce qui concerne le séchage, il existe actuellement différents modes de séchage moderne qui permettent de conserver de façon optimale les propriétés du safran :

En Espagne, on place le safran en couches minces sur des tamis de toile (ou de soie) puis sur des braises consommées de charbon de bois, de manière à ce qu'il reçoive une quantité de chaleur indirecte à une température inférieure à 50° C et supérieure à 30°C, on renverse le contenu du tamis sur un autre tamis pendant une dizaine de minutes jusqu'à ce que les stigmates prennent la coloration et l'arôme caractéristique. Les stigmates se séparent alors entre eux, ce qui indique que le séchage est correct. Ce type de séchage dure en moyenne 30 minutes.

En France certains producteurs utilisent des fours à air pulsé.

En Suisse, des producteurs ont adaptés un séchoir à champignon.

En Grèce, on sèche avec le charbon de bois.

Il est important que les stigmates ne contiennent plus d'eau après le séchage pour permettre une longue conservation. Par contre, si le séchage est trop long les stigmates deviennent très cassants.

Il serait intéressant de mettre en place dans la région, vu les conditions climatiques favorables, un mode de séchage utilisant une forme d'énergie renouvelable, en utilisant un four solaire et en suivant le mode d'utilisation espagnol de production de safran qui s'avère le plus efficace pour préserver les propriétés essentielles du safran.

3°/ Conservation

Pour la conservation, il faudrait concevoir un emballage hermétique et opaque de manière à préserver le safran de la lumière et de l'humidité. Il faut aussi veiller à le protéger des fortes chaleurs.

4°/ Conditionnement

Pour valoriser le produit, il faudrait être en mesure de vendre des quantités très précises de safran, pour cela, il faudrait mettre en place des balances de précision. Il faut aussi inclure sur l'emballage une étiquette avec des informations sur le poids, la provenance, la qualité....

5°/ Commercialisation :

Un conditionnement par petites quantités, par exemple de 1g (ou moins) permettant de mettre en valeur le produit. Par exemple au festival culturel de Bouznika en juin 2004, du safran de Aourest conditionné sous vide par quantité de 1g a été vendu à 20dh le gramme, soit environ le double du prix de vente local.

Les produits des autres régions

La filière viticole

Aire de répartition

La superficie du vignoble de cuve est de l'ordre de 12 000 ha. Le vignoble de cuve est principalement localisé dans la région d'El Hajeb qui, à elle seule, représente de 51% de la superficie, suivie des régions de Khémisset, Meknès, et Gharb qui occupent respectivement 15%, 9% et 6% de la superficie totale.

La superficie du vignoble de cuve a connu une évolution négative entre 1989-90 et 1999-2000 puisqu'elle est passée de 13 200 ha à 10 600 ha. Cette superficie connaît actuellement une reprise des plantations suite à un certain nombre de conventions de partenariat entre des compagnies nationales et étrangères, essentiellement françaises.

Les principaux cépages

Les principaux cépages plantés sont le Cinsault, le Carignan, l'Alicante bouchet et le Grenache. La répartition du vignoble de cuve suivant les cépages plantés est reporté dans le tableau 4.

**Tableau 4: Répartition de la superficie du vignoble de cuve
suivant les cépages plantés**

Cépages	Superficie (en ha)	% de superficie totale
Cinsault	3 940	37.2
Carignan	1 692	16.0
Alicante Bouchet	1 098	10.4
Grenache	802	7.6

Les signes de qualité pour le vin

A ce jour, seuls les vins bénéficient du régime d'appellation d'origine (décret de 1977). Les vins marocains sont classés selon trois catégories :

- Les vins à Appellation d'Origine Garantie (AOG)
- Les vins à Appellation d'origine contrôlée (AOC)
- Les vins de cru.

L'octroi des labels d'appellation d'origine se fait par une commission dite « Commission Nationale Vitivinicole » et ceci conformément à la réglementation en vigueur.

Les aires géographiques

A nos jours, il y a eu une délimitation de 14 aires géographiques dont les productions de vin national ont droit au titre « appellation d'origine garantie ». Ces régions sont : Berkane, Angad, Sais, Beni-sadden, Zerhoun, Gerrouane, Beni M'tir, Rharb, Chellah, Zaer, Zemour, Zenatta, Sahel et Doukkala.

La filière oléicole des olives

Importance des olives

L'olivier constitue la principale espèce fruitière au Maroc avec une superficie plantée de plus de 500 000 ha. La culture de l'olivier assure des fonctions multiples, lutte contre l'érosion, la valorisation des terres agricoles et la fixation des populations rurales. L'activité oléicole permet de générer plus de 11 millions de journées de travail par an.

Tableau 5. Superficie (en ha) et production (tonnes) de l'oliveraie marocaine

Mode de conduite	Superficie (ha)	Production (t)	Rendement (t/ha)		
			Potentiel (1)	Théorique (2)	(1)/(2)
Bour	300 000	160 000	0.5	6.0	12.0
Irrigué	200 000	320 000	1.6	4.0	26.0
Total	500 000	480 000	1.0		

La production de l'huile d'olive

La production nationale d'huile d'olive est en moyenne de 48 000 t/an. Elle couvre à peine 10% des besoins nationaux en huile végétale fluide alimentaire.

L'extraction de l'huile d'olive n'est pas encore modernisée. Elle se fait surtout dans les unités traditionnelles (« maasras ») qui engendrent des pertes sur le plan qualitatif et quantitatif. Les unités traditionnelles traitent entre 150 et 200 000 t d'olives/an avec un rendement moyen en huile de 14% alors que la teneur en huile totale des olives en pleine maturité est de 22%, ce qui représente une perte en huile dévalorisée dans les grignons d'olive de 8 000 à 10 000 t/an (Chimi, 2001).

Qualité de l'huile d'olive

Les résultats d'une étude menée par Chimi (2001) sur la qualité de l'huile d'olive produite dans les unités traditionnelles et les unités modernes à travers le pays sont reportés dans le tableau 6.

Tableau 6. Caractéristiques physico-chimiques des huiles d'olive produites dans les unités traditionnelles et industrielles.

Indice de qualité	Valeur de l'indice	Type d'huile d'olive	Résultats d'analyse (%)	
			Maasras	Unités industrielles
Acidité	≤ 1.0	Extra	20	8
	≤ 2.0	Fine	15	53
	≤ 3.3	Courante	32	31
	> 3.3	Lampante	33	8
Indice de peroxyde	≤ 20	Extra-Fine-Courante	96	100
	> 20	Lampante	4	0
Extinction spécifique à 270 nm	≤ 0.25	Extra – fine	11	89
	≤ 0.30	Courante	7	11
	> 0.30	Lampante	82	0
Δ K	≤ 0.01	Extra-Fine-Courante	91	97
	> 0.01	Lampante	9	3

Selon Chimi (2001), comparés aux normes marocaines reportées dans le tableau 7, les indices physico-chimiques de qualité des huiles d'olive produites dans les huileries traditionnelles (maasras) correspondent généralement à ceux d'une huile d'olive vierge de type « lampante ». L'altération de la qualité de l'huile produite est due : (i) à la récolte qui se fait généralement au stade noir, le stockage prolongé des olives qui excède des fois deux semaines, l'absence des opérations de triage, de lavage ainsi que le broyage inadéquat. Par contre les huiles produites dans les unités industrielles présente une meilleure qualité (qualité extra, fine ou courante).

Tableau 7. Normes marocaines de qualité d'huile d'olive

Huile d'olive	Acidité (%)	Indice de peroxyde	Absorbance à 270 nm
Huile d'olive vierge extra	≤ 1.0	≤ 20	≤ 0.25
Huile d'olive vierge fine	≤ 2.0	≤ 20	≤ 0.25
Huile d'olive vierge courante	≤ 3.3	≤ 20	≤ 0.30
Huile d'olive vierge lampante	> 3.3	-	-
Huile d'olive raffinée	≤ 0.3	≤ 5	≤ 1.10
Huile d'olive	≤ 1.5	≤ 15	≤ 0.90
Huile de grignon d'olive brute	-	-	-
Huile de grignon d'olive raffinée	≤ 0.3	≤ 5	≤ 2.00
Huile de grignon d'olive	≤ 1.5	≤ 15	≤ 1.70

Contraintes

Le développement de la production oléicole au Maroc est sujet à des contraintes d'ordre technique, socio-économique et naturel. Le secteur de l'olivier reste encore archaïque aussi bien sur le plan des techniques culturales que sur le plan de l'extraction (traditionnelle).

La filière des escargots

Les escargots marocains comestibles constituent une importante ressource naturelle par sa productivité et sa diversité. Ce patrimoine hélicicole devrait être l'un des plus riches au monde mais qui reste surexploité, non protégé et non valorisé (Cherkaoui, 2002).

Aire de production

Les régions hélicoles exploitées s'étendent sur la majorité des plateaux et plaines situés à l'ouest de la chaîne de l'Atlas et au sud du Rif.

Les espèces exploitées

Les principales espèces exploitées sont *Helix aspersa aspersa*, *Helix aspersa maxima*, *Otala lactea*, *Eobania vermiculata* et *Euparipha pisama*.

Importance économique

En quantité, le Maroc est le premier exportateur mondial d'escargots terrestres (selon COMTRADE-ONU ou EUROSTAT-UE). Plus de 10 000 tonnes d'escargots sont collectés annuellement et destinés principalement à l'exportation.

Le ramassage des escargots crée de l'emploi pour des jeunes et des femmes, souvent en milieu rural.

Les circuits de commercialisation

La consommation nationale des escargots est estimée à 1500 tonnes. En plus, chaque année 6 à 8000 tonnes sont déclarées à l'exploitation par les transitaires. En réalité les quantités exportées sont beaucoup plus importantes (de l'ordre de 20 000 tonnes).

Pour l'exportation, la récolte se fait par les jeunes et les femmes qui vendent les mollusques ramassés à des spéculateurs intermédiaires qui à leur tour les trient et les nettoient avant de les stocker dans des filets en nylon spéciaux de 5 kg fournis par les exportateurs espagnols. Ces exportateurs acheminent les escargots par voie terrestres vers l'Europe.

Contraintes

Exploitation anarchique, dévastatrice et incontrôlée

Absence de législation et réglementation qui régissent et préservent cette richesse hélicicole ainsi que sa biodiversité. En effet, le Maroc demeure l'un des derniers pays méditerranéen à ne pas disposer d'une législation en la matière.

D'énormes gaspillages par mortalités sont constatés le long de la chaîne d'exploitation à cause des effets coupants des filets en nylon, du ramassage d'escargots juvéniles, etc.

Le ramassage des escargots est ouvert toute l'année et aucune période de repos n'est décrétée pour la reconstitution de ce patrimoine hélicicole.

Absence de toute organisation professionnelle pour défendre la filière.

L'intensification des ramassages altère la diversité de l'espèce. Les espèces de grande taille et de hautes valeurs commerciales se raréfient ou disparaissent de certaines régions.

Voies de développement de la filière des escargots

La restructuration réglementaire et technique du système d'exploitation actuel

L'initiation de l'héliciculture ou élevage d'escargots

Et la transformation agro-industrielle des produits hélicicoles

Pour un développement durable de ces ressources incluant leur gestion conservatoire et leur exploitation valorisante, une stratégie basée sur des actions concertées et ciblées de recherche-développement devrait être lancée pour réaliser un programme intégré de préservation et de valorisation des escargots marocains (P.I.P.V.E.M.) dans un cadre partenarial maroco-espagnol. Ce programme intégré serait en mesure de préserver la continuité reproductrice et la biodiversité des peuplements hélicicoles marocains tout en assurant une exploitation durable de leur productivité et de leurs performances zootechniques et commerciales.

Les signes de qualité au Maroc

Actuellement au Maroc, il existe deux signes de qualité. L'agriculture biologique et les indications géographiques pour le vin.

L'Agriculture biologique

L'agriculture biologique est récente au Maroc. Ses débuts remontent à 1986. Le principal objectif assigné à

cette agriculture est l'export vers les pays européens. A partir de 1990, l'agriculture biologique s'est diversifiée et s'est propagée dans d'autres régions du Maroc. Les différents producteurs des produits biologiques sont : les agriculteurs, les coopératives, les entreprises intégrées et les compagnies étrangères.

Actuellement, l'agriculture biologique occupe une superficie de 20 040 ha dont 66% revient à l'arganier seulement. Les productions de type organique sont de deux types : cultivée ou spontanée. Les principaux produits de l'agriculture biologique sont les légumes, fruits, les plantes aromatiques et médicinales et l'arganier. Les plantes cultivées (légumes, fruits et plantes aromatiques) n'occupent que 5.6% de la superficie réservée à l'agriculture biologique en 2004.

L'agriculture biologique fait face à des contraintes d'ordre structurel, institutionnel, réglementaire et commercial. Le point sur l'agriculture biologique est reporté en annexe 3 et le projet de texte législatif relative à ces produits est reporté en annexe 4.

Le Bio et Beldi

Il est indéniable que les productions actuelles traditionnelles remplissent pour beaucoup les exigences du bio et cela sans intention délibérée. Par ailleurs, la consommation du bio n'est pas totalement étrangère aux habitudes marocaines. En effet, il existe des produits fermiers appelés « beldi » que le consommateur marocain recherche. Ces produits concernent tous les produits agricoles y compris ceux de l'élevage. Ces produits font l'objet d'une conduite très proche des produits de l'agriculture organique, mais sans cahiers de charges. Ces produits « beldi » sont plus préférés aux produits conventionnels du fait qu'ils présentent des goûts meilleurs et même une meilleure qualité sanitaire. La conduite des cultures « beldi » se rapproche de celles prônée par l'agriculture organique. Ne serait-il pas plus astucieux d'évoluer vers la certification des produits « beldi », concept déjà adopté par le consommateur marocain.

Les indications géographiques

A l'exception des vins, il n'y a pas de procédure pour les indications géographiques. Il n'y a pas de registre national pour les indications géographiques (IG). Les vins sont classés selon trois catégories :

Les vins à Appellation d'Origine Garantie (AOG)

Les vins à Appellation d'origine contrôlée (AOC)

Les vins de cru.

Conclusions

Pour les produits agro-alimentaires (autres que les vins), à l'exception de quelques initiatives (l'huile d'argan) et malgré l'existence d'avantages concurrentiels indéniables, le développement des indicateurs géographiques est entravé par l'absence d'un cadre réglementaire régissant les IGs et la faible organisation des filières.

Tous les ingrédients sont réunis pour le développement des indicateurs géographiques qui s'accompagne nécessairement par l'amélioration des revenus et la diversification des activités et des débouchés. Parmi les éléments qui concourent à la mise en place et au développement des indications, il y a la diversité des espaces agro écologiques et des modes de productions géographiques, la diversité dans le savoir faire, la recherche croissante des consommateurs pour les produits d'origine et de qualité. Le développement important des infrastructures en milieu rural se fait avec retard.

Cependant, les actions de développement des indications géographiques doivent s'articuler autour de deux axes : 1) la mise en place du cadre réglementaire et institutionnel et 2) le développement des capacités techniques des structures chargées de promouvoir les indications géographiques (identification des espaces et produits prioritaires, sensibilisation et formation des acteurs nationaux et régionaux, soutiens aux coopératives et associations locales dans les espaces prioritaires à l'instar de ce qui se passe pour l'huile d'argane).

Les espaces prioritaires sont les zones de montagne, zones arides et zones oasiennes. Les produits végétaux prioritaires concernés par les IGs peuvent être : les productions horticoles de montagnes, les produits oasiens, les produits de l'arganeraie, et les plantes aromatiques et médicinales. En matière de production animale, les produits à intérêt sont le chevreau de l'arganeraie, l'agneau Timahdi du Moyen Atlas, l'agneau Beni Guil des

Hauts plateaux, les fromages à base de lait de chèvre dans le Nord, l'apiculture dans les zones de montagnes et arides.

A ce jour, tous les efforts consentis en matière de promotion de la qualité dans le domaine agroalimentaire ont intéressé les produits destinés à l'exportation. La mise en place d'une réglementation pour les produits de l'agriculture biologique avant le 31 décembre 2005 (délais imposé par la communauté européenne) constitue un exemple frappant de ce choix délibéré. Il est certain qu'on ne peut pas promouvoir une politique de qualité sans inclure le marché intérieur et en respectant les préférences collectives (exemple : beldi).

TUNISIE

Introduction

En tant que pays méditerranéen à très longue tradition agricole et d'élevage, la Tunisie a toujours eu des produits végétaux et animaux à spécificités liées à la nature et à l'intervention de l'homme, c'est-à-dire au terroir, au sens large du terme. Dans beaucoup de cas, ces spécificités sont connues et reconnues et ont acquis une certaine valeur marchande au niveau local, régional voire national.

Certains produits ont acquis une notoriété internationale à travers l'exportation dont ils représentent régulièrement une part importante, notamment l'huile d'olive, les dattes Deglet Ennour, l'orange maltaise de Tunisie, plusieurs vins et spiritueux. Mais, en dehors de ces derniers qui bénéficient depuis des décennies d'appellations d'Origine Contrôlées, AOC et de la maltaise qui cible un segment du marché français constitué essentiellement d'anciens résidents en Tunisie (pieds noirs et juifs), les autres produits valorisent peu ou pas du tout leurs spécificités.

Ainsi, 80% du volume d'huile d'olive est exporté en vrac sur l'Union Européenne en vertu des Accords existants et dont les révisions successives sont marquées par les positions de l'Italie et de l'Espagne, principaux clients et concurrents de la Tunisie et price makers en matière d'huile d'olive. Depuis 1994, l'intervention des exportateurs privés diversifient les marques et élargit le marché à l'international.

Quant aux dattes, malgré un effort de diversification des destinations, elles sont exportées en vente ferme, notamment sur la France, devenue de ce fait, un des plus grands exportateurs de dattes.

L'évolution économique mondiale de ces dernières décennies est caractérisée par une exacerbation de la concurrence sur des marchés en cours de globalisation. La compétitivité devient un impératif incontournable pour accroître (ou du moins, ne pas perdre) ses parts de marché. Dans ce contexte de mondialisation, les petits pays émergents ne peuvent pas rivaliser avec les productions des grandes firmes multinationales. Cependant, les indications géographiques représentent un moyen de sécuriser les parts de marché dans le cadre de politiques et stratégies de promotion des exportations agricoles.

A cet atout commercial, lié aux indicateurs géographiques, s'ajoute l'avantage de valoriser des savoirs faire locaux, et d'améliorer les conditions de vie des populations de ces zones souvent marginales, contribuant ainsi à l'objectif de conservation des ressources naturelles et du patrimoine culturel dans une perspective de développement durable.

Au-delà des débats en cours dont ils font l'objet à l'OMC, les IG relèvent de l'Accord sur les Droits de Propriété Intellectuelle relatifs au Commerce, ADPIC. Mais la démarche de faire reconnaître l'IG d'un produit donné comme SOQ et donc de le faire bénéficier des avantages qui en découlent est complexe et exigeante. En plus de l'existence d'un produit de terroir lui-même, la démarche requiert notamment un cadre juridique national adapté, des acteurs qui s'engagent volontairement dans le processus et des institutions capables d'accompagner la démarche et d'appuyer les concernés par des actions diverses et ciblées.

Conformément aux T d R de l'étude par pays, ce Rapport sur la Tunisie va porter sur les éléments suivants :

- Ancienneté et renouveau du cadre juridique et institutionnel
- Etude de cas : l'orange maltaise demi -sanguine du Cap Bon.

Le champ étant relativement récent, il n'a pas fait l'objet de nombreux travaux et études. L'auteur s'appuie sur la documentation administrative et statistique existante et les nombreux entretiens menés au sein des Groupements Interprofessionnels GIP, concernés, à la Direction de la Production Agricole au MARH, à la cellule Qualité de l'APIA et avec les différents agents de la filière (producteurs, conditionneurs, exportateurs). Au sein de ces institutions existe une récente opportunité pour ces questions, générée par l'appui technique à l'APIA et aux GIPs en vue d'améliorer la qualification géographique des produits agricoles tunisiens, dans le cadre d'une mission de la Banque Mondiale.

Ancienneté et renouveau du cadre juridique

Le cadre juridique est aujourd'hui constitué de la loi n°99-57 du 28 juin 1999 relative aux appellations d'origine contrôlée et aux indications de provenance des produits agricoles et son Décret d'application.

Dispositions générales et définitions

La loi vise la protection des particularités et des spécificités des produits agricoles et leur valorisation en leur octroyant une AOC et une IP. Elle concerne les produits agricoles et alimentaires naturels ou transformés, qu'ils soient végétaux ou animaux.

Définition AOC : éléments naturels et éléments humains.

Définition IP : pays, région ou partie de région et où le produit est produit, transformé ou fabriqué.

Autorité compétente : Ministère de l'Agriculture.

Délimitation des AOC et IP

La délimitation géographique se fait par arrêté du Ministère de l'Agriculture en fonction de :

- L'aire géographique et méthode de production
- Les caractéristiques du produit.

Elle se fait à la demande du / des producteur(s) ou des organismes dont ils dépendent, après avis de la « Commission Technique Consultative des AOC/IP

CTC-AOC/IP : création et objectifs de la CTC

- Examiner les demandes
- Avancer les propositions de valorisation des produits
- Emettre un avis sur la création AOP/IP
- Emettre l'avis sur la désignation des organismes de contrôle et de certification

Composition : voir Décret

L'avis du Ministère de l'Agriculture sur les demandes doit être donné dans un délai de 6 mois maximum ; passé ce délai, le silence équivaut à l'acceptation. Le refus doit être motivé.

Du bénéfice des AOP/IP, modalités d'attribution et d'enregistrement

Tout producteur, transformateur ou fabricant ne peut bénéficier d'une AOC/IP que s'il respecte les conditions fixées par le cahier des charges qui comprend les éléments suivants :

- Le nom du produit provenant de l'aire de l'AOC/IP
- La définition du produit avec indication de ses matières premières et ses principales caractéristiques naturelles, chimiques, microbiologiques et organoleptiques
- La délimitation de l'aire de production et les éléments prouvant la provenance du produit de cette aire
- La description de la méthode de production, de transformation ou de fabrication du produit, notamment
- Les méthodes et traditions locales adoptées dans le domaine, le cas échéant
- La fixation éventuelle des quantités annuelles bénéficiant de l'AOC/IP.

Le bénéfice d'une AOC/IP est subordonné à la présentation d'une demande au Ministère de l'Agriculture comprenant notamment le cahier des charges signé.

La demande est soumise par le Ministre à l'avis de la CTC-AOC/IP qui donne son avis après les vérifications nécessaires. Si cet avis est concluant, le Ministre publie au JORT un avis relatif à la dite demande. En cas de non-opposition à cet avis dans un délai de 6 mois, le Ministère de l'Agriculture attribue le bénéfice de l'AOC ou IP au produit concerné et ordonne l'enregistrement au registre officiel des AOC/IP.

Le Ministère de l'Agriculture publie les AOC/IP au JORT.

Protection des produits bénéficiant de l'AOC/IP

A partir de la date d'acceptation de l'AOC/IP, il est interdit :

- l'usage commercial de cette AOC/IP sur tout produit similaire en dehors de l'aire géographique
- la référence à cette AOC/IP (publicité, emballage...) pour tout produit en dehors de l'aire AOC/IP

- l'usage de tout signe susceptible d'induire le consommateur en erreur ou de créer la confusion chez lui !

L'AOC/IP sont des droits pour tous les exploitants agricoles de l'aire géographique à condition de se conformer aux règles de production exigées par le cahier des charges. Les organismes de normalisation ne peuvent attribuer un nom d'AOC/IP à une marque de fabrique ou de commerce, si la demande de la marque est introduite après la publication de l'AOC/IP. Toute personne dont l'utilisation de l'AOC/IP contrairement aux règles porte atteinte à ses droits, peut introduire une action en justice pour interdire cet usage.

Du contrôle technique des AOC/IP

Les AOC/IP sont soumises au contrôle technique du Ministère de l'Agriculture, (à travers l'organisme de contrôle technique et de modification (OCTC) désigne pour cette AOC/IP par Décret et qui doit disposer des moyens techniques nécessaires visant à s'assurer que les produits portant l'AOC/IP répondent aux conditions prévues par le CdCh. L'OCTC remet au producteur/transformateur/fabricant ou commerçant du produit AOC/IP une déclaration dans laquelle il garantit que ce produit est conforme au CdCh.

Les producteurs/fabricants/transformateurs des produits AOC/IP doivent permettre à l'OCTC de visionner, pour inspection, les lieux de production, de stockage, de transformation, de fabrication et les éléments prouvant l'origine du produit et les méthodes de sa production. L'OCTC qui constate la non-conformité doit en informer le Ministère immédiatement.

De la constatation des crimes et des sanctions

Section 1 : de la constatation

Le Ministère de l'Agriculture désigne les agents chargés de contrôler les AOC / ou IP et qui doivent être assermentés. Ils sont habilités à accéder à toutes les exploitations, locaux et lieux renfermant des produits AOC / ou IP. Ils peuvent saisir les produits objet de litige (AOC / ou IP sans répondre au CdCh) conformément aux procédures prévues par la législation en vigueur en matière de protection de l'environnement, avec l'aide des agents de l'ordre public, si nécessaire et avec procès verbaux légaux à l'appui. Ces PV sont adressés au Ministère de l'Agriculture qui les transmet au Ministère Public.

Section 2 : des sanctions

Tout contrevenant aux dispositions de la présente Loi est puni d'une amende allant de 1000 à 2000DT, portée au double en cas de récidive.

Dispositions transitoires et diverses

Délai de grâce de 3 ans pour continuer à commercialiser les produits comme avant, avec obligation, par la suite, de se conformer à la présente loi.

Le bénéfice d'une AOC / ou IP est soumis au paiement d'une contribution. Tout bénéficiaire d'une AOC / ou IP doit payer une redevance à l'OCTC au titre des services rendus, fixée d'un commun accord entre l'OCTC et le bénéficiaire.

Le décret du 10/1/57 portant réglementation des appellations d'origine pour les vins, vins liqueurs et eaux de vie est abrogé, mais ses textes d'application restent en vigueur jusqu'à leur remplacement par les dispositions prévues par la présente loi. En fait, cette situation crée un certain vide juridique pour les vins, vins liqueurs et eaux de vie. D'un autre côté, un travail juridique important reste à mener pour opérationnaliser la loi de 1999 tout en faisant un effort d'adéquation avec la terminologie communautaire et internationale.

Le seul texte pris en application de cette Loi est le Décret n° 2000-2389 du 17 octobre 2000 fixant la composition et les modalités de fonctionnement de la Commission Technique Consultative des Appellations d'Origine Contrôlées et des indications de Provenance, CTC-AOC/IP. Ce Décret a été d'ailleurs modifié par le Décret n° 2005-981 du 24 mars 2005. La composition de la CTC est désormais plus diversifiée avec la participation de plusieurs ministères (dont celui de la Culture), les Organisations syndicales patronales (UTICA et UTAP), l'organisation de défense du consommateur, la Recherche scientifique, le GIP et le Centre technique correspondants au produit concerné. Ceci est de nature à faire de la réponse de cette Commission un avis circonstancié et mieux motivé.

L'orange maltaise demi-sanguine du cap bon : qualification en cours

Le verger agrumicole tunisien date de la période coloniale et est d'introduction française. A partir de 1918, à la suite de l'embargo économique contre l'Espagne de Franco et pour faire face aux arrêts des importations d'oranges espagnoles, la France introduit la culture des oranges en Tunisie, précisément dans la région du Cap Bon, au Nord Est. Les conditions édaphiques favorables de cette région ont permis d'enregistrer d'importantes augmentations des plantations et des productions, surtout pendant les premières décennies.

L'extension du verger agrumicole et son exploitation intensive ont représenté une importante pression sur les ressources hydrauliques dont la surexploitation a mis en danger la survie même de près de la moitié des plantations au cours des années 70. D'importants projets de sauvegarde notamment sur la base du transfert des eaux du Nord (dans le cadre du gigantesque Plan Directeur des Eaux du Nord) et la mise en place de systèmes et d'irrigation localisée (goutte à goutte) ont permis de sauver le verger et de relancer la production à partir du milieu des années 80. Enfin, au cours des années 80. Enfin, le secteur a fait l'objet d'une stratégie nationale visant à accroître la productivité des plantations existantes, d'une part, et d'augmenter le potentiel productif, d'autre part. Cet important effort de la collectivité nationale est motivé par l'importance agronomique, économique et sociale des agrumes en Tunisie. En effet, le secteur joue un rôle socio-économique important dans la région du Cap Bon mais aussi au niveau national.

Toutes catégories confondues, les agrumes couvrent les besoins en fruits pendant près de six mois de l'année (de novembre-décembre à avril-mai). Le secteur emploie près de 30.000 ouvriers occasionnels et environ 7000 salariés permanents dans la zone de production. Il est à l'origine d'une importante activité industrielle au sein des stations de conditionnement à l'exportation et d'une importante dynamique du marché local pendant plus de la moitié de l'année. Les agrumes contribuent pour près de 4% de la Valeur Ajoutée agricole et pour environ autant aux exportations agricoles et alimentaires. Même si ces chiffres sont de loin inférieurs à ceux de l'huile d'olive, des dattes, des vins et des produits de la mer, ils correspondent à un secteur capital dans toute la région du Cap Bon et important pour l'économie nationale.

S'étendant sur environ 55000ha, la culture de l'orange maltaise comme le tiers des superficies et des effectifs des agrumes. Elle correspond cependant, en moyenne, à plus de la moitié de la production (55%) et à l'essentiel de la valeur des exportations (plus de 95%) dont la quasi-totale est destinée au marché français.

Identification du Produit

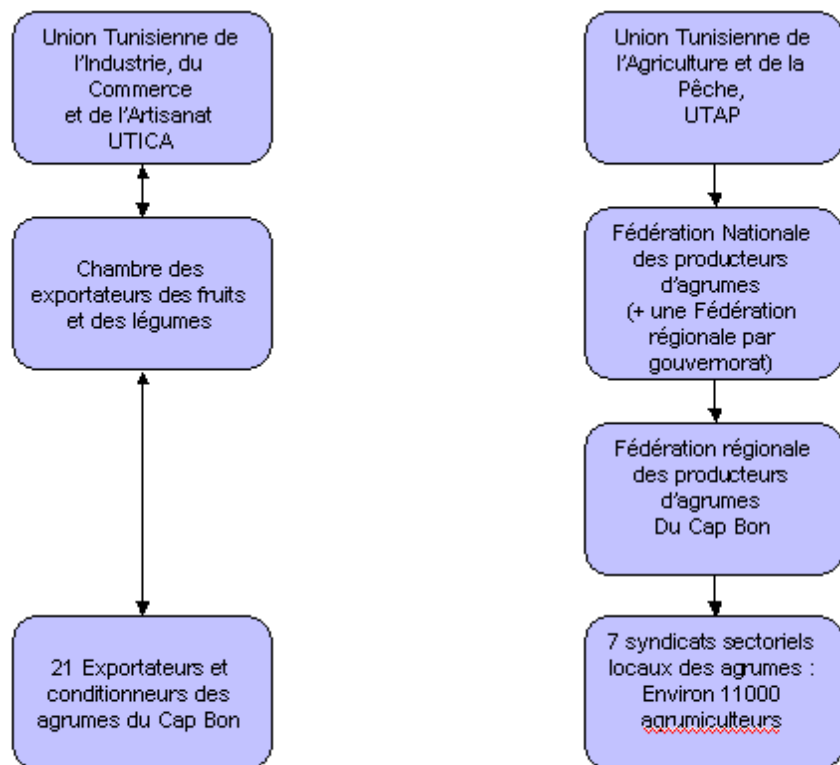
Il s'agit de l'Orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon

C'est une orange de forme plutôt ovale, oblongue, d'un poids de 100 à 180 grammes. La peau est plus ou moins lisse, de couleur rouge oranger et rouge sanguine. Le fruit est très juteux, assez sucré, très coloré et très parfumé.

L'orange maltaise arrive à maturité fin janvier jusqu'à début avril. Le nombre de pépins est très réduit (de 0 à 3 maximum). Son jus est très doux, mais c'est une orange à bouche qui présente la particularité de s'éplucher très facilement.

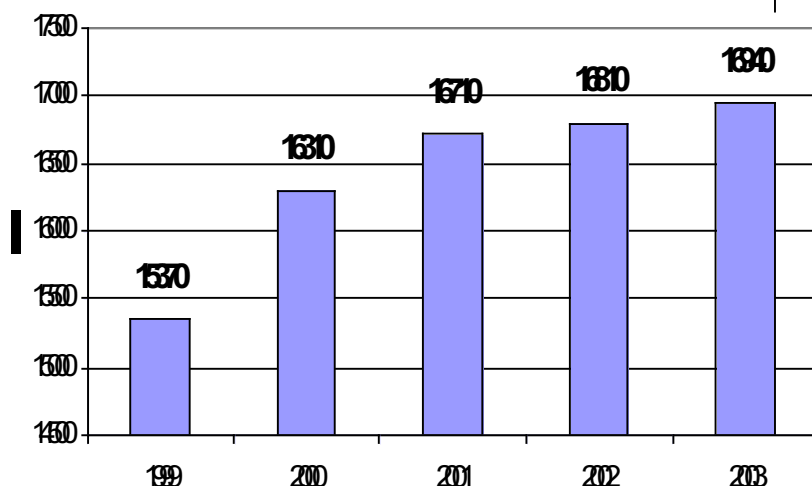
L'orange maltaise demi-sanguine est un produit spécifique à la Tunisie et n'existe nulle part ailleurs. C'est un fruit connu et très reconnu en France et au Moyen Orient depuis près de 50 ans

Structure Professionnelle



L'orange maltaise et la filière agrume

Evolution des superficies agrumicoles

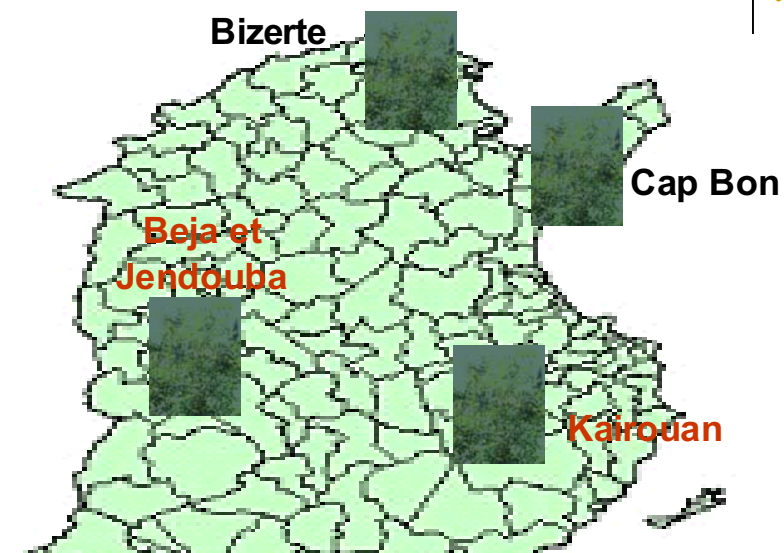


Source DGEDA

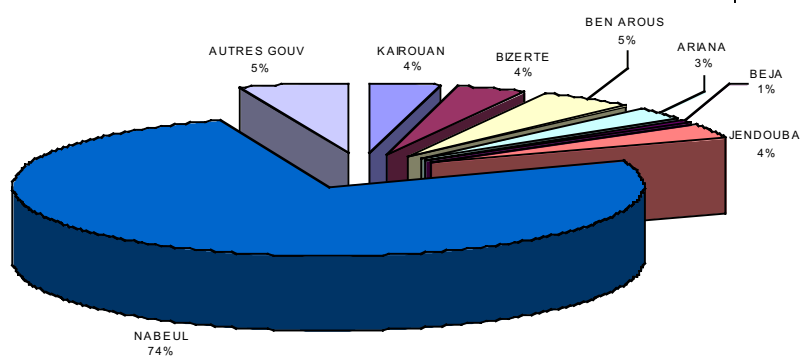
Les superficies agrumicoles sont relativement stabilisées, en dehors de faibles extensions correspondant à des plantations dans de nouvelles régions, d'après les données du GIF, retenues pour la suite de cette section. Comme le montre la carte ci-dessous, la région du Kairouannais est désormais classée dans les zones de production d'agrumes. Certaines superficies irriguées y bénéficient effectivement de micro-climats

comparables à ceux du Cap bon, comme certains secteurs des gouvernorats de Jendouba (Tabarka), de Béja (Ouchtata,) ou de Bizerte.

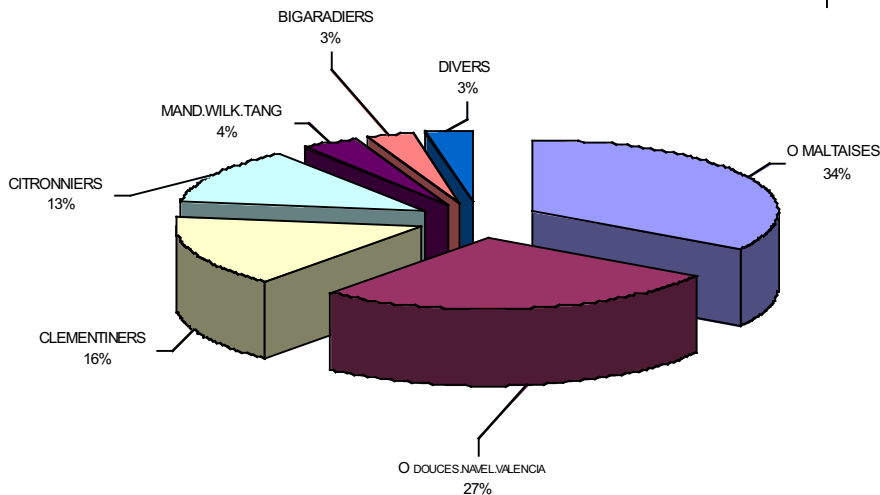
Distribution géographique des zones de production agrumicoles



REPARTITION DE L'EFFECTIF PAR GOUVERNORAT

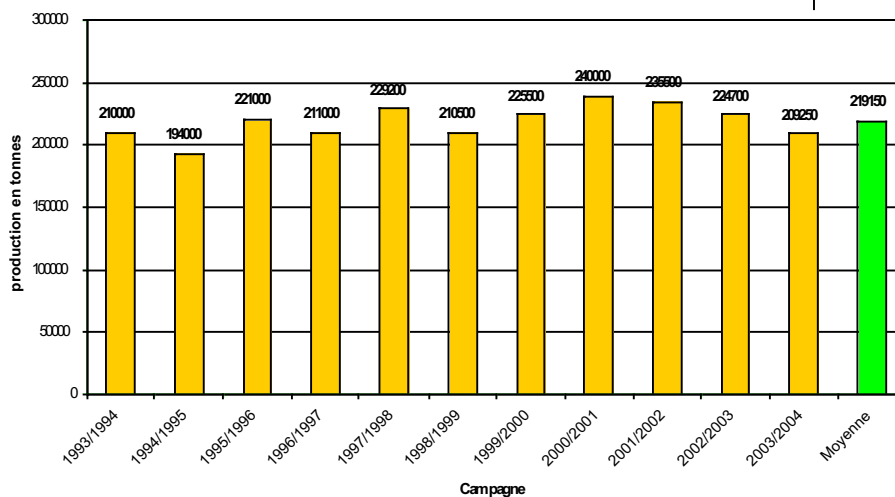


REPARTITION DE L'EFFECTIF PAR VARIETE



Les agrumes sont cultivés dans plusieurs gouvernorats du pays. Mais, c'est le gouvernorat de Nabeul (le Cap Bon) qui abrite les $\frac{3}{4}$ des arbres, très loin devant les autres gouvernorats déjà cités et auxquels s'ajoutent les gouvernorats du Grand Tunis, Ariana et Ben Arous, notamment. Et c'est aussi la maltaise qui domine, avec le tiers des effectifs, juste devant les O. douces Navel. Mais deux autres agrumes représentent des effectifs importants : les clémentiniers, généralement les premiers mis sur le marché, parfois dès octobre, et les citronniers, à utilisations très variées.

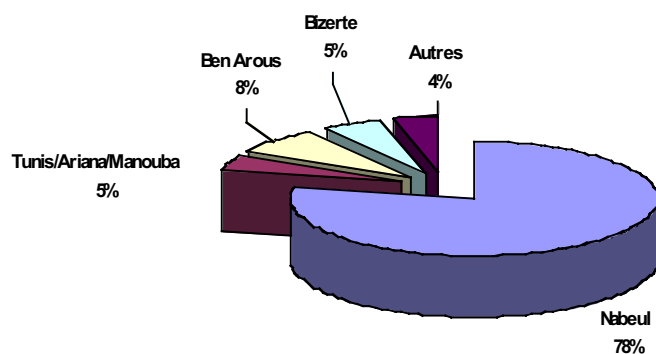
Évolution de la production des Agrumes 1993 - 2003



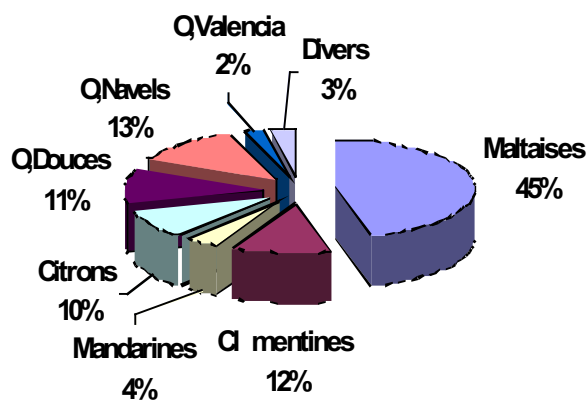
Quant aux productions, la moyenne annuelle au cours de la dernière décennie se situe à près de 220 mille tonnes, bien en deça des 300 000 tonnes projetées depuis la stratégie de 1993. L'intervalle de variation n'est pas très large non plus : environ 195 mille pour la production la plus faible et près de 240 000 tonnes pour la plus élevée. Et c'est encore Nabeul qui concentre l'essentiel de la production, avec près de 80 % en moyenne

sur les cinq dernières années. Mais les quatre gouvernorats du grand Tunis (Ariana, Ben Arous, Manouba et Tunis) représentent 13 % des tonnages avec les fameux vergers de Mornag et de Soukra.

Répartition de la production par région (moyenne 5 années)



Répartition de la production par variété (moyenne 5 années)

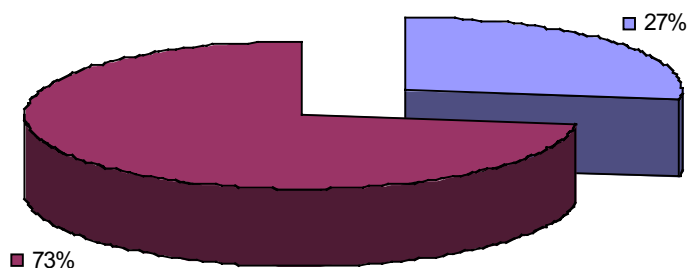


Côté variétal, les maltaises dominent largement, avec 45 % des tonnages en moyenne, sur les cinq dernières années, mais on retrouve les clémentines et les citrons, avec, respectivement, 12 et 10 %. Pendant cette même période, les plantations de maltaises demi-sanguines ont représenté 27 % de l'ensemble des plantations d'agrumes

Moyenne des plantations de Maltaise — sanguine 1999-2003 par rapport aux plantations moyennes agrumicole



■ % sup. Mal. 1/2 Sang. ■ % sup. Agrumes



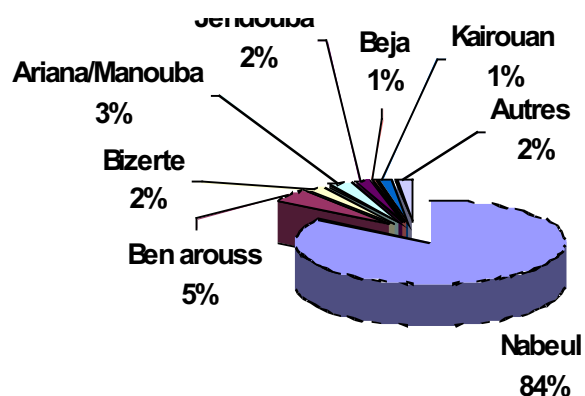
Les superficies de maltaise demi-sanguines se situent aux environs de 5500 ha, même si le chiffre de l'année 2000 paraît étonnant et ne se retrouve d'ailleurs pas dans le graphique ci-dessous, relatif aux nouvelles plantations de cette variété, alors que les augmentations au titre des deux campagnes 1999-2000 et 2000-2001 sont nettement plus élevées que celles des autres campagnes. Cet engouement récent pour la maltaise

Evolution des superficies de la maltaise 1/2 sanguine

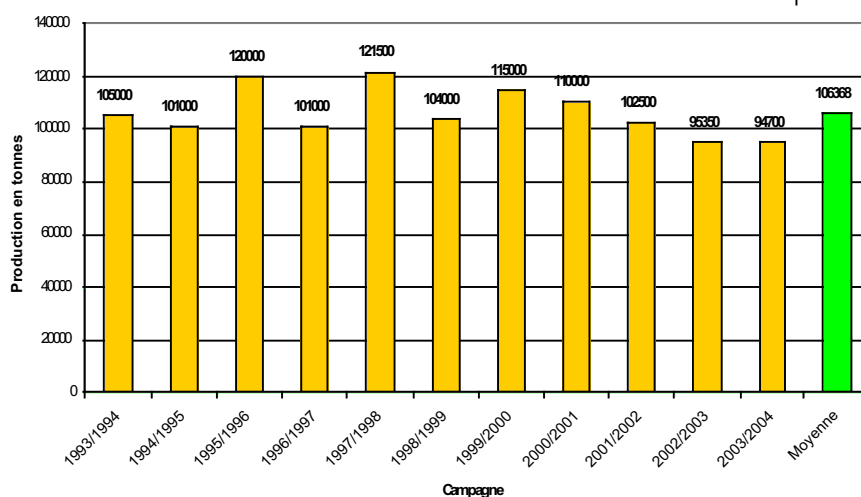


1993/1994 1994/1995 1995/1996 1996/1997 1997/1998 1998/1999 1999/2000 2000/2001 2001/2002 2002/2003

s'expliquerait peut-être par le développement de la branche jus d'orange constaté ces dernières années.

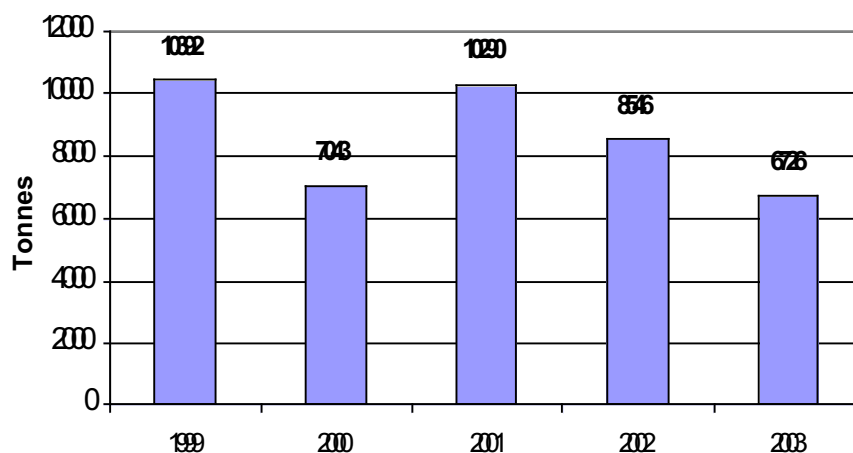


Évolution de la production de la Maltaise _ sanguine 1993 - 2003

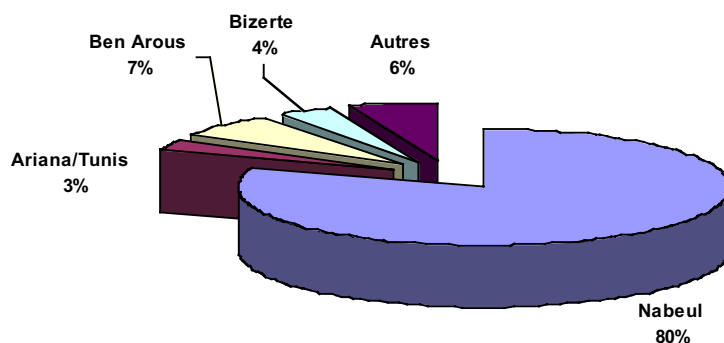


La production annuelle d'orange maltaise varie entre 95 et 120 mille tonnes, pour une moyenne de 106 mille tonnes, pendant la dernière décennie, d'après les données du GIF retenues dans cette section. Comme pour les autres agrumes, l'essentiel du tonnage de maltaise est produit dans la région du Cap bon, gouvernorat de Nabeul.

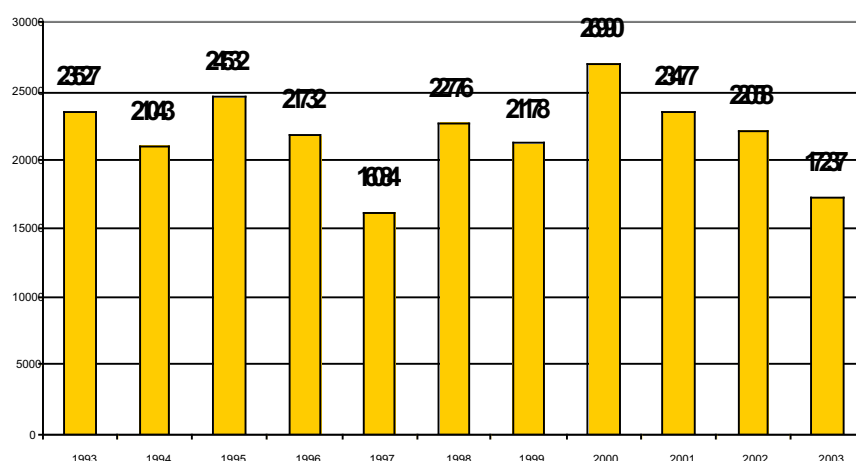
**Evolution des quantités vendues de la maltaise _ sanguine
sur le marché National de Bir El Kassaa**



**Répartition de la production de
de Maltaise _ sanguine par région
(moyenne 5 années)**



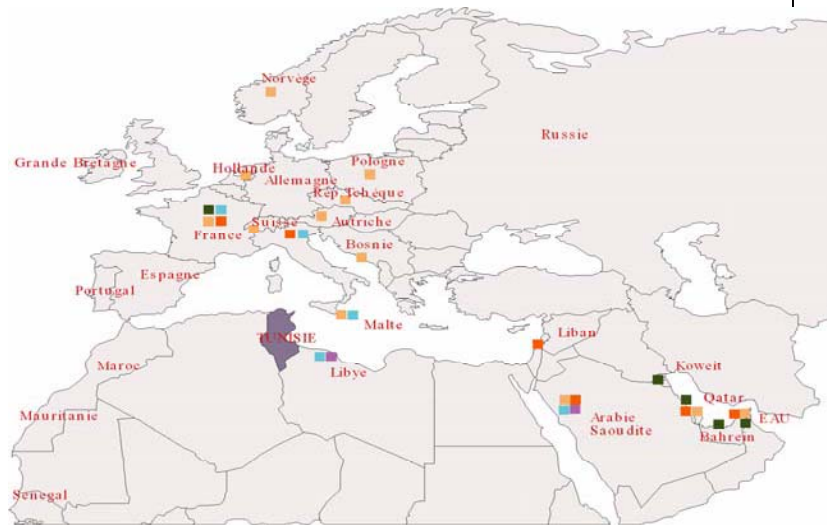
L'exportation absorbe annuellement de 15 à 25 mille tonnes, le reste, environ 90 à 100 mille tonnes, est écoulé sur le marché intérieur. Le marché d'intérêt national de Bir El Kassâa (marché de gros de Tunis) ne concerne que 7 à 10 mille tonnes, soit à peine 10 % de la consommation locale. La commercialisation de la maltaise se fait effectivement à travers plusieurs circuits, dont la vente directe sur champ n'est pas le moins développé. La vente se fait aussi sur les autres marchés de gros du pays, mais aussi aux stations de conditionnement qui travaillent pour l'exportation.



On dénombre en effet une vingtaine de stations localisées dans la zone de production du Cap Bon dont la plupart sont des entreprises familiales qui traitent aussi d'autres fruits. Les entretiens que nous avons eus avec certains responsables de ces stations (voir guide d'entretien en annexe) soulignent des difficultés d'accès sur le marché français qui représente l'essentiel de la demande. Même si la maltaise y est vendue plus cher que les oranges Navel standard, ce marché français est constitué essentiellement par un public certes connaisseur mais vieillissant qui ne transmet que difficilement la tradition aux générations qui n'ont pas connu la maltaise de Tunisie en Tunisie.

La difficulté réside aussi dans les exigences de qualité (notamment en matière de calibre) et d'emballage, de plus en plus contraignantes sur le marché communautaire, en France notamment. Les écarts de triage augmentent ainsi considérablement et leur écoulement n'est pas suffisamment valorisant aux des patrons de station, surtout devant l'incertitude d'écoulement de la maltaise en France à prix intéressant. En effet, la maltaise est importée en France par une vingtaine d'opérateurs qui travaillent à la commission, à hauteur de 7 % des ventes.

Distribution géographique des exportations de la Maltaise Sanguine



Une remarque fondamentale mérite d'être mentionnée dans la perspective de qualification géographique de ce produit. Comme le montre l'affiche ci-dessous, élaborée par le GIF, la promotion de la maltaise est axée sur son caractère d'orange à jus. Certes, c'est une orange très juteuse, mais le fait de la présenter comme orange à jus génère au moins 2 inconvénients :

Cette promotion lui fait perdre ses spécificités de goût particulier, très apprécié par les connaisseurs et qui peut lui attirer de nouveaux adeptes, et

Cette campagne banalise la maltaise et la met en concurrence avec des oranges à jus mieux connues et surtout beaucoup moins chères sur le marché français (oranges espagnoles, brésiliennes, israéliennes, marocaines et bien d'autres).

Il y a lieu donc d'élaborer une stratégie de promotion qui mette plus l'accent et valorise les spécificités qui font de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon un produit vraiment unique. En effet, plusieurs séances de dégustation réalisées par le GIF dans les règles de l'art ont encore confirmé ces spécificités.

Conclusion

Le processus de qualification de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon semble donc bénéficier d'atouts réels concernant le produit lui-même. Les producteurs eux-mêmes semblent avoir la volonté collective nécessaire de finaliser la démarche, avec l'appui et l'aide des organismes d'encadrement, notamment le GIFruits. Une étude de qualification a même été menée dans le cadre de la composante « qualité » du Projet de la Banque Mondiale. Mais, d'après la Direction Technique du GIFruits, le processus est provisoirement mis en veilleuse pour des difficultés et imprécisions juridiques, notamment l'absence des textes d'application de la Loi de 1999. Des réunions et négociations sont actuellement en cours pour dépasser rapidement ce blocage.

Il est indispensable de mettre en place rapidement les dispositions nécessaires en conformité avec le cadre juridique international pour poursuivre et élargir le processus de qualification qui pourra profiter à de nombreux autres produits tunisiens justifiant de réelles spécificités. En effet, sans évoquer les nombreuses préparations culinaires locales, on peut citer, à titre d'exemples de produits végétaux :

- Les raisins de Raf Raf, au Nord
- Les abricots de Kairouan, au Centre
- Les figues de barbarie de Thala, au Centre Ouest
- Les grenades de Gabès, au Sud Est.

Comme produits animaux, on peut citer aussi l'agneau de Sidi Bouzid au Centre et la Queue Noire de Thibar au Nord Ouest.

TURQUIE

Introduction: définition des signes de qualité

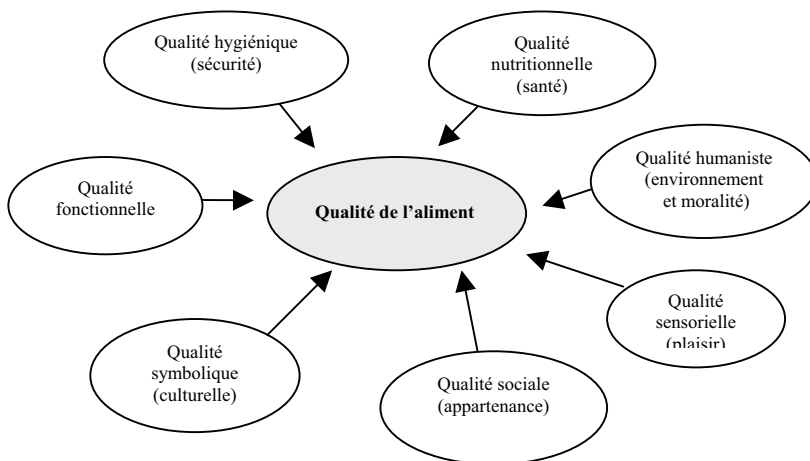
L'Organisation Européenne de Qualité (EQO) définit la qualité d'une manière générale comme *“le degré d'un bien ou d'un service à satisfaire un besoin exprimé par le consommateur”*, alors que pour ISO 8402, la qualité est un *“ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent à satisfaire des besoins exprimés ou implicites”*.

Pourtant, la qualité est plus que “un degré de satisfaction”. A travers les âges, elle a toujours signifié et continue à le faire, la différenciation d'un produit par rapport aux autres produits par son excellence et ses attributs à satisfaire les besoins des consommateurs qui se positionnent davantage dans les groupes d'élites. A ce titre, les produits dits “de qualité” bénéficient des prix élevés. Dans toute société humaine gérée par l'économie marchande, “un produit de qualité” fait référence à un produit différencié par son positionnement en haut de l'échelle de valeur, un produit rare.

En système agroalimentaire, la notion de “qualité” se repose sur plusieurs critères⁷³ :

- Qualité sensorielle ou gastronomique basée notamment sur des critères technologiques
- Qualité nutritionnelle et diététique recherche d'aliments fonctionnels qui contribuent au maintien d'une bonne santé
- Qualité environnementale dessine l'impact du mode de production sur la protection de l'environnement
- Qualité sociale ou éthique signifie que le mode de production s'inscrit dans un projet d'équité sociale
- Qualité éthologique qui attache une importance capitale au bien-être des animaux.

Encore d'autres chercheurs décrivent les différentes facettes de la qualité d'un aliment, en soulignant la multidimensionnalité du concept⁷⁴ :



Les distinctions entre les différents signes de qualité, à savoir les brevets et marques commerciaux; les désignations d'origine et les labels de l'agriculture biologique peuvent être recherchées dans les différentes combinaisons de ses attributs. Par exemple, les marques commerciales désignant les produits alimentaires transformés mettent en avant les dimensions “hygiénique”, “fonctionnelle”, “sensorielle” ou encore “nutritionnelle” de la qualité d'un produit alors que les désignations géographiques appuieront davantage les

⁷³ G. Spoiden MRW-DGA, Définition de la Qualité différenciée en référence à divers cahiers de charge, <http://www.fsagx.ac.be/fac/fr/accueil/presse/20030107-spoiden.pdf>

⁷⁴ Cazes-Valettes 2001, cité par Hérault-Fournier, Catherine, Prigent-Simonin, Anne-Hélène, “La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires”, communication pour le symposium International “territoires et enjeux du développement régional”, Lyon, 9-11 mars 2005, http://www.inra.fr/rhone-alpes/symposium/pdf/session2-3_3.pdf

dimensions “culturelle”, “sociale” et quelques fois “humaniste” de la qualité des produits en créant d’autres images auprès des consommateurs.

En Turquie, cette notion d’appartenance culturelle et sociale des produits agroalimentaires agréablement alliée aux dimensions “sensorielle”, “nutritionnelle” et “organoleptique” de la qualité des aliments prend sa source dans l’histoire anatolienne. Autours de certains produits se sont construits des marques commerciales liées au savoir-faire d’un certain artisan dont l’esprit entrepreneurial s’est conjugué aux talents culinaires.

Par exemple, ainsi est née la marque de “*Haci Bekir*” pour les lokoums et les bonbons “akide” dès 1777, prenant le nom du confiseur, alors le confiseur chef du Sultan⁷⁵. Il y a encore le *Baklavacı Güllüoğlu*, magasin fondé par M. Nadir Güllü à Istanbul⁷⁶. M. Nadir Güllü, en ouvrant son magasin à Karaköy en 1949 perpétue une tradition familiale fondée sur le savoir-faire de son arrière-arrière-arrière grande-mère, Güllü Kadın, qui a appris à faire du baklava pendant le pèlerinage à la Mecque qu’elle a effectué avec son mari au début du 19^{ème} siècle. Il y a encore quelques autres marques commerciales dans le sphère agroalimentaire turque qui lient tradition, savoir-faire et l’entrepreneuriat : *Uludağ Gazozu*, les limonades et eaux gazeuses de Bursa, a été créé par le petit fils de Fuat Bey qui a obtenu en 1877 l’autorisation empiriale d’exploiter la source thermal de Keşiş Dağı, près de Bursa et qui, avec Talat Paşa et un investisseur français, a fondé la premier atelier d’embouteillage industriel du l’Empire⁷⁷.

Plus récemment, nous trouvons les marques des pâtes alimentaires *Piyale*, et du vin *Kavaklıdere* dès 1920⁷⁸; la marque de helva *Koska* dès 1930⁷⁹, des biscuits *Ülker* dès 1944⁸⁰ et des biscuits, des pâtes alimentaires *Nuh’un Ankara Makarnası* dès 1949⁸¹ et des biscuits *Eti* depuis 1961⁸². La liste peut être rallongée pour les marques nationales et les marques régionales. Ces marques sont, bien sûr fondées sur une innovation industrielle ou organisationnelle dans le sphère de l’agro-industrie. Les entreprises qui les possèdent ont, de nos jours, des installations avec des technologies de pointe, et des budgets de marketing conséquents pour soutenir l’image des marques qui y forment leur patrimoine immatériel.

Cependant, les consommateurs turcs ont également d’autres références pour désigner la qualité des produits alimentaires. Un solide ancrage territorial, construit par des traditions, des us et coutumes locaux et des savoir-faire transmis de génération en génération à travers des siècles fait partie de ces références. La recherche d’un héritage culturel, d’un goût particulier lié à une localité spécifique, d’un savoir-faire culinaire d’une ville; d’une région guide les consommateurs vers des produits dont les signes de qualité sont étroitement liés à leur terroir.

Aujourd’hui, ce sont ces produits de terroir qui sont sujets à des certifications d’indication géographique et d’autres signes de qualité internationalement reconnus. Nous essayerons d’analyser ces signes de qualité liés à l’origine des produits d’abord par une analyse d’évolution historique. Après une description globale du contexte juridique et institutionnel, nous présenterons les produits qui ont déjà obtenu la certification d’indication géographique protégée (IGP), de l’agriculture biologique (AB) ainsi qu’une liste non-exhaustive des produits agroalimentaires et des mets locaux qui peuvent former une base élargie des produits potentiellement “certifiables”. Deux études de cas cloîtront ce rapport; l’un sur un produit traditionnel, les raisins secs Sultana d’Egée et l’autre sur un produit alimentaire transformé suivant un savoir-faire local, les lokoums Cezerye de Mersin.

Liens historiques entre les produits et les lieux en Anatolie

⁷⁵ <http://www.hacibekir.com>

⁷⁶ <http://www.piyale.com>

⁷⁷ <http://www.uludaggazoz.com>

⁷⁸ <http://www.kavaklidere.com>

⁷⁹ <http://www.koska.com.tr>

⁸⁰ <http://www.ulker.com.tr>

⁸¹ <http://www.nuh.com.tr>

⁸² <http://www.etieti.com>

Déjà à la fin du 15^{ème} siècle, la population urbaine et certaines couches de la population rurale ont été bien intégrées dans l'économie marchande. Tout au long de la 16^{ème} siècle, la marchandisation de l'économie rurale a continué. Par conséquent, dans l'Anatolie et les Balkans, un mode de marchés locaux et foires périodiques a émergé. Des lieux où les paysans et les propriétaires terriens vendaient une partie de leur récolte aux citadins. Ces marchés locaux étaient également une occasion formidable pour les populations nomades (yörük) de se frotter aux paysans et aux citadins⁸³. Ces échanges entre les paysans, les nomades et les citadins sont effectivement importants pour faire connaître des produits locaux par un plus grand nombre de consommateurs. Une perception fondée sur l'histoire culturelle, sur le lien entre le produit et son terroir est un des éléments-clés des préférences et des habitudes alimentaires des citadins du pays, plus particulièrement des consommateurs métropolitains.

Cette tradition des grandes villes doit être, encore une fois, recherchée dans l'organisation économique ottomane. Les institutions économiques et les politiques empiriales sont organisées autour des priorités et des intérêts de la bureaucratie centrale, la Grande Porte Ottomane⁸⁴. Trois domaines sont prioritaires : l'approvisionnement de la capitale empiriale, Istanbul ainsi que celui des autres centres urbains; le durabilité de revenu fiscal et la préservation de l'ordre traditionnel et de l'équilibre parmi les différents groupes sociaux formés par les paysans, les artisans et les commerçants.

La société urbaine ottomane est organisée par castes artisanales dont la gestion est très hiérarchisée et réglementée. Les flux des produits entre les campagnes et les villes sont organisés par les commerçants dont les activités et les marges sont strictement contrôlées par les fonctionnaires de l'Empire

Les *sipahis*, gérants et usufruits des terres du Sultan, régi par le système agraire tribal, le *Timar*, ont l'obligation d'expédier de quatre coins de l'Anatolie et des Balkans les denrées agricoles et alimentaires alors que les chefs des castes artisanales ont l'obligation de préparer et l'expédier les produits transformés vers Istanbul, la capitale empiriale, suivant les quantités et les qualités prescrites par la Grande Porte.

Il existe une certaine planification annuelle pour organiser la production de l'ensemble de l'Empire suivant les besoins de la Capitale, de l'armée impériales et des grandes villes. Par conséquent, les habitants d'Istanbul ainsi que ceux des grandes villes, connaissent, depuis des siècles, l'origine des produits et font leurs choix d'achat suivant ces indications désignant et liant la qualité intrinsèque des produits agricoles et alimentaires à leur terroir.

Cependant, la classe sociale des "commerçants" pose problème aux fonctionnaires de la Grande Porte. Leur pratique des prix et des marges commerciales ne convient pas toujours ni aux fonctionnaires de l'Empire ni aux citadins consommateurs. Ainsi, l'Empire, n'hésite pas à transgresser les règles pourtant bien explicitées de *shari'a* et établit des lois et des réglementations pour gérer l'activité commerciale. Dans cette ligne de pratique, l'Edit de Bursa (*Kanunname-i Ihtisab*) datant de 1502 et décrété par le Sultan Bayezid II, établit des normes de qualité, des prix plafonds (*narh*) et des marges commerciales des tissus, des produits alimentaires et autres marchandises commercialisés d'abord dans la ville de Bursa, et ensuite et très rapidement dans d'autres villes : Edirne, Sivas, Erzurum, Diyarbakır, Çankırı, Aydın, Mardin, Karahisar, Musul, Rize, Amasya, İçel (İskenderun), Arapkir et Karaman⁸⁵.

⁸³ Pamuk, Sevkettin, Institutional Change and the Longevity of the Ottoman Empire, The Journal of Interdisciplinary History, Vol. 35, 2004, pp. 225-247

⁸⁴ Idem

⁸⁵ http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/kultur_en.asp?belgeno=4982.

Cf. Annexe 1



Cet édit vient soulager et conforter les consommateurs tout comme les notables et les artisans des villes citées qui se plaignent des mœurs trop libres des commerçants en matière de fixation des marges commerciales ainsi qu'en matière de la définition de la « qualité intrinsèque » des produits commercialisés. Ainsi, suivant l'application de l'Edit de Bursa, les hommes d'affaires et les commerçants de la ville doivent répondre aux questions sur la formation des prix des produits agricoles et alimentaires, de textile, et de l'artisanat ; tous classés suivant leur variété, leur qualité et leur quantité et tout en tenant compte de leur origine géographique, et de leur mode de production ou de fabrication. Ils doivent également rendre compte aux officiers de l'Empire de tout changement intervenu dans la composition et les prix de ces produits.

Les fruits et légumes vendus sur les marchés ouverts des quartiers de la ville et dont les prix sont déterminés suivant leurs caractéristiques physiques ainsi leur origine géographique sont 14 variétés de poire ; 4 variétés de pomme dont 2 avec indication géographique (pommes Bedeganî d'Akşehir et les pommes du village de Şehrebani) ; 2 variétés de grenades ; 3 variétés de raisins dont 2 avec indication géographique (raisins de Aydın, raisins de Ulubat, raisins de Medrebelid) ; 2 variétés d'oranges avec indication géographique (oranges de Güzelhisar et oranges de Midilli) ; 2 variétés d'olives avec indication géographique (olives de Karaburun et olives de Çekişte) et 3 variétés de melons dont 2 avec indication géographique (melons d'Engürü – Ankara et melons de Karaca).

L'Empire fixe les prix plafond des produits agroalimentaires commercialisés par les épiciers (bakkal) selon la qualité intrinsèque de ceux-ci dont la différenciation dépend, entre autres facteurs, de l'origine géographique du produit : abricots d'Emir Ali; abricots de Karaman; abricots d'Aydın, prunes d'Amasya ; raisins de Beylerce ; raisins de Reşidiye ; poires d'Akşehir ; le beurre d'Afyon ; le fromage de Karaman ; le fromage de Sophia ; le fromage d'Eşme et le fromage de Midilli.

L'Edit de Bursa fait également état des réglementations qui couvrent les normes de commercialisation d'autres produits agricoles et alimentaires ; lait de consommation et yoghourt, riz, marchés de graines, sel de cuisine, pain et autres produits de boulangerie comme les brioches, viande et autres produits de boucherie, et les produits vendus par les commerçants sur des marchés ouverts des quartiers.

Ces réglementations municipales, outre le fait qu'elle couvrent un large éventail des produits agricoles et alimentaires, s'étendent à une multitude d'activités industrielle : les produits textiles, les produits des tisserands, le prêt-à-porter, les bonnets, les fourrures, les serviettes et nappes, les chaussures, l'équipement d'équitation, les produits des ferrants, le fourrage, le bois, les bijoux, les produits en cuivre, les produits de tanneries, les activités de construction civile, les tuiles et les briques et les bougies.

Ces traditions sont quelques peu « relâchées » au cours des siècles, et remplacées par de nouvelles réglementations, plus modernes dès la deuxième moitié du 19^{ème} siècle. Cependant, la jeune République de la Turquie, fondée en 1923, continue à attacher de l'importance à l'origine des produits de consommation, et plus particulièrement des produits agroalimentaires. La population est encouragée à consommer des produits

locaux. Chaque automne, une semaine de « produits locaux » est organisée sur le territoire nationale pendant laquelle la population est incitée à acheter et consommer des produits localement produits, préparés et/ou fabriqués. Dans les écoles primaires, les élèves dessinent des cartes de la Turquie en indiquant l'emplacement géographique des produits agricoles et alimentaires.

Depuis les années 1970, cette tradition est moins suivie, la Turquie s'intégrant de plus en plus dans l'économie monde.

Aujourd'hui, l'importance économique des indications géographique pour la désignation de la qualité des produits de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de l'artisanat et des produits d'extraction minière est indéniable, puisque les règles nationales confinées à un territoire particulier ne suffisent plus pour protéger les produits à des qualités spécifiques.

Consciente de cette situation, la Turquie, qui a plusieurs dizaines de produits à qualité typique, fait naturellement partie des signataires de l'Arrangement de Lisbonne (1958), de l'Accord de Marrakech (1994) et de l'Arrangement de Madrid (1998). En tout lieu, il nous semble opportun de nous attarder davantage sur l'analyse des conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine dans ce pays riche en patrimoine culinaire.

Conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine

Un besoin de protection contre une concurrence déloyale

Des indications géographiques des produits agricoles et alimentaires ont toujours été recherchées par le consommateur turc depuis des siècles comme nous venons de l'indiquer. Cependant, la nécessité d'un cadre institutionnel et juridique qui cerne mieux ces indications et qui apporte une protection certaine quant à leur origine et leurs caractères spécifiques s'est fait sentir de plus en plus depuis le début des années 1990, en raison certainement de l'accélération du processus de la mondialisation.

Jusqu'au milieu des années 1990, les négociations internationales sur la protection des droits de propriété intellectuelle concernaient davantage les droits des marques commerciales et les brevets que l'indication géographique. Effectivement, c'est la signature de l'accord ADPIC (Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce), le 15 avril 1994 à Marrakech, qui constitue le point de départ de la généralisation de la protection des noms géographiques utilisés pour l'identification de produits⁸⁶. La Turquie, qui se prépare, à l'époque pour la réalisation de son union douanière avec l'U.E., fait naturellement partie des signataires de cet accord. Elle a déjà ratifié l'Arrangement de Lisbonne datant du 31 octobre 1958 et améliorant la Convention d'Union de Paris du 20 mars 1883 ainsi que l'Arrangement de Madrid en 1998.

La Turquie fait partie des pays comme l'Inde, la Chine, la Bulgarie et la Suisse, qui souhaitent une extension de la protection géographique afin de mieux valoriser les richesses de leur terre et le savoir-faire de leurs populations, de donner une identité à des productions locales qui, sans cette protection, tombent dans l'anonymat des génériques et sont ainsi soumises à la loi de l'offre globale conduisant à la standardisation des produits, identifiés par la seule marque des distributeurs⁸⁷. Aujourd'hui, l'importance économique des indications géographiques pour la désignation de produits de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de l'artisanat et des produits d'extraction minière est indéniable, puisque les règles nationales confinées à un territoire particulier ne suffisent plus pour protéger les produits à des qualités spécifiques.

Ainsi, la nécessité de mieux protéger les produits liés à un territoire et à un savoir-faire spécifique s'est fait sentir en Turquie parallèlement au développement de ce mouvement à l'international et a poussé les autorités publiques du pays de chercher des solutions institutionnelles et juridiques pour réguler, réglementer et améliorer les exportations des produits agricoles et agroalimentaires du pays. Un bon exemple concerne les

⁸⁶ Tinlot, Robert, « Indications géographiques : perspectives d'avenir : développement de la protection » communication présentée au Colloque sur la Protection Internationale des Indications Géographiques, Montevideo 28-29 novembre 2001, OMPI et DNPI, www.wipo.org/documents/es/meetings/2001/geo_mvd.

⁸⁷ Idem

tapis “Hereke” de Turquie. Au début des années 1990, certains producteurs chinois ont utilisé le nom de “Hereke” (un lieu renommé par ses tapis de grande qualité) de surcroît pour commercialiser des tapis de qualité médiocre⁸⁸. Les autorités publiques, plus particulièrement les attachés commerciaux des ambassades de la Turquie se sont débattus pendant quelques années contre cette concurrence déloyale sur les marchés internationaux. Ce n’est, donc pas un hasard que les premiers produits ayant bénéficié des certificats d’indications géographiques soient des tapis de Hereke dès que le décret-loi réglementant les indications géographiques est entré en vigueur.

Ensemble avec les autres pays comme le Bangladesh, la Bulgarie, Cuba, l’Egypte, la Géorgie, la Hongrie, l’Inde, l’Islande, la Jamaïque, le Kenya, le Liechtenstein, Maurice, Moldova, le Nigéria, le Pakistan, la République Kirghize, la République Tchèque, la Slovaquie, la Slovénie, le Sri Lanka, la Suisse, la Thaïlande et le Venezuela, la Turquie se bats à l’OMC pour une amélioration de la protection des indications géographiques par une extension de la protection additionnelles aux produits autres que les vins et les spiritueux. A ce titre, ce groupe des pays “Amis des Indications Géographiques” s’oppose aux défenseurs du commerce libre où sont inclus l’Argentine, l’Australie, le Canada, le Chili, le Guatemala, la Nouvelle-Zélande, le Paraguay, l’Uruguay et les Etats-Unis d’Amérique⁸⁹. Une dernière proposition de ce Groupe des Amis des Indications Géographiques, soutenu par l’U.E. a été présenté au courant de l’an 2004.

Une demande formée par les consommateurs avisés des pays du Nord

L’autre volet de ce même développement est mis en avant par les pays importateurs des produits agricoles et alimentaires en provenance de la Turquie comme d’autres pays en développement. Des consommateurs européens, de plus en plus exigeants au niveau de la qualité sanitaire des produits, ont créé une pression suffisamment forte pour que les administrations des pays exportateurs tout comme celles des pays importateurs aient cherché à renforcer les contrôles et les mécanismes de certification et d’orienter les producteurs vers des produits de qualité. Ils recherchent des produits de qualité, des produits authentiques, riches de tradition⁹⁰. Dans ce contexte, les produits d’origine protégée des pays en voie de développement attirent davantage les consommateurs des pays industrialisés, puisque les informations qu’elles véhiculent sont à même de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs.

Les produits bénéficiant des indications géographiques ou ceux qui sont certifiés des produits de qualité sont en pleine expansion sur les marchés internationaux. Cette demande dépasse de plus en plus le simple marché de niche formé par les émigrés d’origine turque habitant les pays du Nord.

Les recherches futures doivent être orientées vers une collecte des statistiques et autre information qualitative ou quantitative pour nous permettre d’affirmer ou d’infirmer si les indications géographique tout comme autres signes de qualité influencent effectivement la demande pour les produits agricoles et alimentaires. Est-ce que les consommateurs des pays du Nord sont effectivement informés des signes de qualités des produits en provenance de la Turquie? Est-ce qu’ils cherchent plus spécifiquement des produits qui sont certifiés IGP ou AOC? Tous ces questionnements demandent des enquêtes et études de terrains pour approfondir nos problématiques. Autrement, ces signes de qualité semblent, actuellement, davantage à réglementer et contrôler l’offre et protéger éventuellement le producteur local que d’informer véritablement le consommateur lointain des qualités et caractéristiques spécifiques de ces produits.

Cadre institutionnel et juridique

Les indications géographiques rentrent dans le concept de “propriétés industrielles et intellectuelles” tout comme les brevets, les marques commerciales, les designs industriels et les topographies des circuits intégrées. L’histoire des brevets nous ramène à Venise du 15^{ème} siècle, où “Parte Veneziana” énonce en 1474

⁸⁸ TPE, “Dogal ve Kulturel Mirasimizin Ayrılmaz Parçası : coğrafi isaretler, Igeme’den bakiş, Yıl: 8, Ocak – Nisan 2004, Sayı: 26, <http://www.igeme.gov.tr>

⁸⁹ Addor, Felix, Grazioli, Alexandra : « Une meilleure protection des indications géographiques sur le plan international : une question qui nous concerne aussi », <http://www.ige.ch/F/jurinfo/j104.htm>

⁹⁰ Addor, Felix, Grazioli, Alexandra, op.cit.

et pour la première fois, les principes de base justifiant la création de toute loi sur les brevets⁹¹. En 1624, le Royaume-Uni met en application la loi sur les brevets, suivi par les Etats-Unis d'Amérique en 1790, la France en 1791; l'Allemagne en 1877, l'Empire Ottoman en 1879, le Japon en 1885 et la Russie en 1896⁹²

L'Empire Ottoman, par la réglementation sur la protection des marques "*Alamet-i Farika Nizamnamesi*" promulguée en 1871, apparaît parmi les pionniers quant à la création d'un cadre institutionnel et juridique pour ce qui concerne la propriété industrielle et intellectuelle. En 1879, *Ihtirat Berati* (Patent) Kanunu (loi sur les brevets) et en 1965, la loi n° 551 sur les marques commerciales (*Markalar Kanunu*) sont des pas qui amène le pays au décret de 1995 concernant la protection des signes géographiques.

Décret-loi sur la protection des indications géographiques

Réglementation

La Turquie a adopté le décret n° 555 par le gouvernement le 24 juin 1995 qui stipulait la réglementation de la protection des signes géographiques. Ce décret venait renforcer la volonté de la Turquie d'harmoniser ses lois et réglementations avec celles de l'UE d'abord pour préparer la réalisation de son Union douanière prévue pour 1996 et puis pour son adhésion définitive. Par ailleurs, il se concordait à la réglementation n° 92/2081 du Conseil de l'UE datant du 14 juillet 1992 et concernant la protection des signes géographiques de produits agricoles et alimentaires.

Largement inspiré par le règlement de CEE n°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992, il prévoyait la protection des produits agricoles, miniers et industriels et de l'artisanat sous des signes géographiques conformes à ce décret.

Ce décret a été remplacé et renforcé par la loi du 6 octobre 2003 prévue pour la création et le fonctionnement de l'Institut de Patentes de la Turquie. Selon l'article 3 de la loi, les signes géographiques sont ceux qui indiquent l'origine d'un produit qui possède une qualité spécifique, de la réputation ou une autre caractéristique attribuable à ce lieu, à la région ou au pays d'origine.

Les signes géographiques sont regroupés sous deux formes distinctes :

Appellation d'Origine Protégée (AOP-MENŞE) et Indication Géographique Protégée (IGP-MAHREÇ).

Appellation d'Origine (AO) signifie le nom d'une région, d'un lieu déterminé, d'un pays (dans des cas exceptionnels) qui sert à désigner un produit originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu exclusivement dans l'aire géographique délimitée.

Indication Géographique Protégée (IGP) est utilisé quand le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou d'un pays (dans des cas exceptionnels) sert à désigner un produit originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont au moins une des activités (la production, la transformation ou l'élaboration) a lieu dans l'aire géographique délimitée.

Les procédures d'enregistrement

Toute personne physique ou morale, producteur ou fabricant du produit concerné ainsi que les associations des consommateurs ou les organismes publics concernés par le produit ou le terroir ont l'habilité à introduire une demande d'enregistrement auprès de l'Institut des Patentes de la Turquie, seul organisme responsable de l'enregistrement des indications géographiques en Turquie. Ils doivent, bien sûr se conformer à un cahier de charge, qui comporte, au moins les éléments suivants :

- nom du produit comprenant l'appellation d'origine ou l'indication géographique;
- description du produit comprenant les matières premières utilisées, ou le cas échéant les principales caractéristiques physiques, chimiques ou microbiologiques;
- délimitation de l'aire géographique;
- description de la méthode d'obtention et conditions de production spécifiques locales du produit;

⁹¹ Leger, Robin Richard : « L'histoire des brevets » ; <http://www.robic.ca/publications/pdf/246.SLA.pdf>

⁹² Sinai Mulkiyet kavramina genel bir bakış ; http://www.patentnet/html/soru_cevap.html

- éléments spécifiques de l'étiquetage liés à la mention "AOP" ou "IGP", selon le cas.

L'IPT vérifie par un examen si la demande d'enregistrement comprend tous les éléments prévus aux articles 3, 5 et 7. S'il parvient à la conclusion que la dénomination réunit les conditions pour être protégée, il publie dans le journal officiel, le nom et l'adresse du demandeur, le nom du produit, les éléments principaux concernant l'AOP ou l'IGP, les conditions d'utilisation du signe enregistré et d'autres sujets prévus dans la loi.

La demande est également publiée dans deux des plus grands quotidiens nationaux et dans un journal local. Dans un délai de six mois à compter de la date de publication de la demande, si aucune déclaration d'opposition, conformément aux articles 3, 5 et 7 de la loi, n'est notifiée, la dénomination est inscrite dans le registre d'indication géographique.

L'Institut procède à la publication, les modifications apportées et l'enregistrement deviennent valables à partir de la date de publication et l'enregistrement est inscrit dans le registre d'indication géographique. La loi concernant la protection des indications géographiques prévoit de protéger les personnes qui ont le droit d'utiliser les signes d'indication.

En ce qui concerne l'utilisation des signes géographiques, les noms d'Appellation Protégée peuvent être utilisés commercialement par les producteurs exerçant dans la région désignée (dans le registre), sur les produits ou sur leurs emballages enregistrés à condition que ces produits portent la qualité, la réputation ou d'autres caractères définis dans le registre.

Pour l'utilisation des signes indicateurs géographiques, au moins une des opérations concernant la production, la transformation et l'élaboration du produit doivent être effectuées dans le lieu, la région et l'aire géographique et le produit doit porter la qualité, la réputation et d'autres caractéristiques définies dans le registre.

Portée de la protection du décret-loi (article 15)

Les personnes qui obtiennent le droit de l'application d'un des signes d'indication (AOP ou IGP) ont également le droit d'empêcher les tierces personnes de commercialiser directement ou indirectement, des produits qui sont similaires ou comparables à des produits enregistrés sous cette dénomination, ou d'utiliser un nom qui aurait usurper la réputation de celle-ci. L'utilisation du nom en indiquant une lieu géographique réel mais qui aurait donné une fausse impression quant à son origine, ou un nom traduit ou l'utilisation du nom accompagné par des expressions comme "type" "méthode", "façon" ou d'une expression similaire sont également interdits. Les produits enregistrés sont également protégés contre quelque utilisation d'une indication fausse ou fallacieuse quant à l'origine, la nature ou les qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine.

Décret relatif à l'agriculture biologique

L'agriculture biologique a pris de l'essor en Turquie, à l'instar des autres régions du monde, dans les années 1990. Le règlement n° 24812 du 11 juillet 2002 a apporté une protection juridique à cette pratique agricole qui ne cesse de s'agrandir depuis cette date.

Principal objectif de cette réglementation, décrit dans son article premier, est de restituer l'équilibre écologique dégradé par des méthodes de production agricole intensive. Il prévoit la production et l'utilisation des intrants agricoles organiques ainsi que la production des denrées agricoles issues de l'agriculture biologique protégeant la santé humaine, animale et végétale. Il est prévu d'augmenter la demande pour les produits issus de l'agriculture biologique, de réguler les importations des intrants agricoles, améliorer les exportations de ces-dits produits et effectuer les contrôles nécessaires concernant la production, la transformation, l'emballage, l'étiquetage, le stockage et le transport des ces produits vers les marchés intérieur et extérieur. Les principes à être respectés pendant la certification et le contrôle des produits sont également inclus parmi les objectifs de ce décret-loi.

Identification des produits agricoles et alimentaires cultivés (ou/et élevés), transformés et commercialisés

selon des méthodes respectueuses de l'environnement doit être effectuée selon un cahier de charge strictement établi. Ceci induit notamment la limitation des intrants chimiques comme les engrais, les insecticides et les pesticides ainsi que l'utilisation de méthodes culturales complexes (assolements longs).

Toute entreprise privée ou publique, qui veut s'occuper de la production, de la transformation ou/et de la commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique a obligation de signer un contrat avec un des organismes certificateurs autorisés par le Ministère de l'Agriculture. Elle doit fournir, outre les informations la concernant, des informations détaillées sur son niveau d'instruction et sa connaissance et expérience de l'agriculture biologique et éventuellement ses cahiers de charge déjà établis.

Un contrat est signé entre l'organisme certificateur et l'entreprise/exploitation demandeur. Ce contrat peut couvrir l'ensemble des étapes de la production. Il se peut également que l'organisme certificateur signe des contrats pour chaque étape de la production. La production est contrôlée au cours de chaque étape et le produit est certifié.

Actuellement 9 organismes certificateurs sont autorisés par le Ministère de l'Agriculture (cf. Tableau 1) de contrôler et certifier la production biologique.

Tableau 1 : Les organismes contrôleurs-certificateurs autorisés par le Ministère de l'Agriculture en 2004

Organisme contrôleur-certificateur	Ville d'implantation	Société-mère	Pays d'origine
IMO	İzmir	Institut für Marktökologie	Suisse
ECOCERT-SA	İzmir	Ecocert SA	France
ETKO Gozetim Hizmetleri	İzmir	LACON Institute	Allemagne
SKAL	İzmir	Skal International	Pays-Bas
BCS	İzmir	BCS Öko-Garantie GmbH	Allemagne
ICEA	İzmir	ICEA - Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale	laItalie
INAC	Izmir	International Nutrition and Agriculture Certification	andAllemagne/Italie
Bio Agricoop	Izmir		Italie
EKO-TAR	Mersin		Turquie

Source : Ministère de l'Agriculture, www.tarim.gov.tr

Pendant les années d'introduction de l'agriculture biologique en Turquie, il n'y avait que 8 produits agricoles comprenant une superficie totale de 6 790 hectare alors qu'à la fin de 2003 162 produits qui sont issus de l'agriculture biologique couvrent une surface totale de 103 500 hectares⁹³. Cette augmentation peut également être appréciée quant aux volumes produits : la production totale qui était de 10 304 tonnes en 1996 s'est élevée à 359 131 tonnes en 2003. Cependant, la région égéenne, avec une concentration autour de la province d'Izmir, reste l'épicentre de l'agriculture biologique même s'il y a une expansion vers les côtes méditerranéennes et de la mer de Marmara.

Produits de qualité et d'origine enregistrés et types de demandes

Avant d'examiner les produits agricoles et alimentaires certifiés AO et/ou IP, nous voudrions présenter l'ensemble des produits certifiés par des indications géographiques. Le nombre important des tapis faits main, est un résultat direct de la préjudice que les produits turcs ont connu sur les marchés internationaux en raison de la concurrence déloyale causée par les fabrications chinoise (*voir supra*). Cependant, après une première vague de certification concernant les tapis et les kilims turcs, nous remarquons que les produits agricoles et alimentaires gagnent de l'importance et que particulièrement les derniers produits certifiés concernent en quasi-totalité les produits de terroirs agroalimentaires.

Description des produits agricoles et des « demandeurs » de certification

La quasi-totalité des produits agricoles sont certifié AOP (appellation d'origine protégée) avec une seule exception : les abricots de Malatya, lesquels sont certifiés IGP (indication géographique protégée). En mai 2005, 13 produits agricoles dont 12 apparaissant dans la liste officielle de l'Institut des Brevets de Turquie, ont obtenu une certification d'AOP ou d'IGP. Certains de ces produits sont exportés depuis des siècles et sont connus et reconnus par les consommateurs du monde entier. Parmi ceux-là nous pouvons énumérer les pistaches d'Antep dont la qualité intrinsèque les différencie facilement des pistaches de Siirt, de Damas ou autres localités : *les pistaches d'Antep* étant plus petites et élancées en apparence et plus douces quant à leur caractéristique organoleptique. Il en va de même pour *les noisettes ronds de Giresun*, *les raisins secs Sultana d'Egée* ou encore *les abricots de Malatya*. Ces produits ont une renommée mondiale fondée sur leur terroir, leur qualité d'origine qui a précédé à leur certification. En ce cas, leur désignation de qualité d'origine leur sert avant tout, de bouclier contre une concurrence déloyale et frauduleuse que ce soit sur le marché domestique ou sur les marchés internationaux.

⁹³ <http://www.tv8.com.tr>

Tableau 2 : Liste des produits certifiés par une indication géographique et le libellé des “demandeurs” suivant leur numéro d’enregistrement (septembre 2004)

Certificat n°	Produit certifié par l'Indication géographique	Demandeur
1	Tapis en soie fait main d'Herke	SYmerHalöA.S.
2	Tapis en laine et soie fait main d'Herke	SYmerHalöA.S.
3	Tapis en laine fait main d'Herke	SYmerHalöA.S.
4	Tapis fait main de Simav	SYmerHalöA.S.
5	Tapis fait main de Bİnyan	SYmerHalöA.S.
6	Tapis fait main de Sivas(50x50)	SYmerHalöA.S.
7	Tapis fait main de Taşpınar	SYmerHalöA.S.
8	Tapis fait main de Kars	SYmerHalöA.S.
9	Tapis Tİrkmen fait main	SYmerHalöA.S.
10	Tapis fait main de Pazır	SYmerHalöA.S.
11	Tapis fait main de Yuntdağ	SYmerHalöA.S.
12	Tapis fait main de SYmer Kars	SYmerHalöA.S.
13	Tapis fait main de Kula	SYmerHalöA.S.
14	Tapis fait main de Bergama	SYmerHalöA.S.
15	Tapis fait main de Milas	SYmerHalöA.S.
16	Tapis fait main de Dışemealtı	SYmerHalöA.S.
17	Tapis fait main de Yağcibedir	SYmerHalöA.S.
18	Tapis fait main de Yahyali	SYmerHalöA.S.
19	Tapis fait main de , anakkale	SYmerHalöA.S.
20	Tapis fait main de Gürdes	SYmerHalöA.S.
21	Tapis fin fait main d'İsparta (Hasgöl)	SYmerHalöA.S.
22	Kilim de Jirkan	SYmerHalöA.S.
23	Kilim d'Esmeşir	SYmerHalöA.S.
24	Kilim super fin	SYmerHalöA.S.
25	Raki Tİrk	La Société des Monopoles de Turquie
26	Ecume de mer d'Ekisehir	Chambre de l'Industrie d'Ekisehir
27	Pistache d'Antep	Chambre du Commerce de Gaziantep
28	Marrons glacés d'Zdağ	Bozdağ İtimat Şekerleme Meşrubat Im. ve Paz. San. Tic. Ltd. Şti. (entreprise privée)
29	Kilim tİrkmen de Bayat	Fondation de solidarité sociale et d'aide de Bayat
30	Fromage de chèvre en peau d'Erzincan	Chambre de l'Industrie et du Commerce d'Erzincan
31	Noisettes rondes de Giresun	Fiskobirlik, l'Union des Coopératives Agricoles de Vente de Noisettes
32	Abricots de Malatya	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Malatya
33	Poivrons de Şanlıurfa	Municipalité de Sanliurfa
34	Pişmaniye d'İzmit	L'Union des Chambres des Artisans et de Commerçants de Kocaeli
35	Sucuk (saucisson bovin) de Kayseri	Chambre du Commerce de Kayseri
36	Pastırma (jambon cru bovin) de Kayseri	Chambre du Commerce de Kayseri
37	Raisins de , imin	Municipalité d'Zymli d'Erzincan
38	Cuivre d'Erzincan	(Maison d')Atisanat de Cuivre d'Erzincan

Certificat n°	Produit certifié par l'Indication géographique	Demandeur
39	Cheval Turc de Gemlik	Quartier Général de l'École Militaire Vétérinaire et du Centre Militaire de Formation
40	Chien berger turc de Kars	Quartier Général de l'École Militaire Vétérinaire et du Centre Militaire de Formation
41	Levrier turc	Quartier Général de l'École Militaire Vétérinaire et du Centre Militaire de Formation
42	Pois chiches grillés de , orum	Bourse Commerciale de , orum
43	Poivrons rouges de Maraş	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Kahramanmaraş
44	Cezerye de Mersin	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Mersin
45	Pommes de Tere d'Ödemiş	Bourse Commerciale d'Ödemiş
46	Station Thermale aux Poissons de Kangal	Sous-préfecture de Kangal
47	Mouton de Kangal	Sous-préfecture de Kangal
48	Poupe de Damal	Sous-préfecture de Damal
49	Dessert de Mustafakemalpaşa	Municipalité de Mustafakemalpaşa
50	Dessert au fromage de Mustafakemalpaşa	Municipalité de Mustafakemalpaşa
51	Dessert de Kemalpaşa	Municipalité de Mustafakemalpaşa
52	Chien berger turc de Kangal	Quartier Général de l'École Militaire Vétérinaire et du Centre Militaire de Formation
53	Chien berger turc d'Akbaş	Quartier Général de l'École Militaire Vétérinaire et du Centre Militaire de Formation
54	Arachides d'Öğmaniye	Bourse Commerciale d'Öğmaniye
55	Chien berger de Kangal	Sous-préfecture de Kangal
56	Banane d'Amur	M. Mustafa Yılmaz (personne physique)
57	Couverture de Siirt	Préfecture de Siirt
58	Pilav au riz Perde de Siirt	Préfecture de Siirt
59	Miel de Pervali	Sous-préfecture de Pervali (Siirt)
60	Pois chiches grillés de Tavşanlı	Chambre du Commerce et de l'Industrie de Tavşanlı
61	Raisins secs Sultana d'İzmir	Bourse Commerciale d'İzmir
62	Kışme de Gümüşhane	
63	Pâte de mûres de Gümüşhane	
64	Poupe de Soğanlı	
65	Kebab d'Adana (plat à base de viande grillée)	
66	Tabac de Celikhan	
67	Coton d'İzmir	Bourse Commerciale d'İzmir
68	Pilav au riz Bıyık de Siirt	Préfecture de Siirt

Source : Institut des Patentes de Turquie

Tableau 3 : Liste des produits agricoles certifiés par une indication géographique et le libellé des “demandeurs” suivant leur numéro d’enregistrement (septembre 2004)

Certificat n°	Produit certifié par l’indication géographique	“demandeur”
27	Pistache d’Antep	Chambre du Commerce de Gaziantep
32	Abricots de Malatya	Chambre de l’Industrie et du Commerce de Malatya
33	Poivrons de Şanlıurfa	Municipalité de Sanliurfa
<u>31</u>	Noisettes rondes de Giresun	Fiskobirlik, l’Union des Coopératives Agricoles de Vente de Noisettes
37	Raisins de Çimin	Municipalité d’Üzümlü d’Erzincan
43	Poivrons rouges de Maraş	Chambre de l’Industrie et du Commerce de Kahramanmaraş
45	Pommes de Tere d’Ödemiş	Bourse Commerciale d’Ödemiş
47	Mouton de Kangal	Sous-préfecture de Kangal
54	Arachides d’Osmaniye	Bourse Commerciale d’Osmaniye
56	Banane d’Anamur	M. Mustafa Yılmaz (personne physique)
59	Miel de Pervali	Sous-préfecture de Pervali (Siirt)
66	Tabac de Celikhan	
67	Coton d’Egée	Bourse Commerciale d’Izmir

Source : Institut des Patentes de Turquie

Cependant, nous remarquons également des produits dont la renommée n’est pas encore atteint une envergure nationale et qui ont obtenu une certification de qualité d’origine. Cette certification peut forcément les aider d’abord se protéger d’une concurrence frauduleuse mais également en plus particulièrement de se faire connaître par un public élargi sur le marché domestique aussi bien qu’à l’étranger. Parmi ces produits, nous retrouvons *le miel de Pervani*, *les pommes de terre d’Ödemiş*, *les poivrons rouges de Maraş*, *les bananes d’Anamur*, *les cacahouètes d’Osmaniye*, *le mouton de Kangal*, *le tabac de Çelikhan*, *le coton d’Egée* et *l’ail de Taşköprü* (non signalé dans la liste officielle des produits ayant obtenu une certification de qualité d’origine)..

Ce sont plutôt des institutions locales ou gouvernementales, à l’occurrence les Chambre du Commerce et de l’Industrie ou des Bourses Commerciales qui font la demande de certification. La sous-préfecture de ville de Pervani, dans le cas de *miel de Pervani*, et la municipalité de la ville de Taşköprü et dans le cas de l’ail de Taşköprü ont pris l’initiative de faire les démarches nécessaires. Chose rare, nous remarquons une personne physique, M. Mustafa Yılmaz, qui a demandé la certification de la qualité d’origine des bananes d’Anamur, une variété très typique de la banane que l’on retrouve à Anamur, ville côtière du sud de l’Anatolie.

Liste de produits enregistrés et types de demandeurs

Pour le moment, la liste des produits agroalimentaires certifiés comprend d’une part les préparations culinaires qui relèvent d’un savoir-faire régional et de l’autre part, des procédés de transformation artisanale spécifiquement développés dans une localité bien précise. Les « demandeurs » sont, pour la plupart des cas, des institutions locales non gouvernementales et agissent dans le souci de mettre en avant la renommée de la localité. Il y a 16 produits agroalimentaires certifiés et apparaissant dans la liste officielle de l’Institut des Patentes et une préparation culinaire certifiée mais n’apparaissant pas parmi les produits listés par cet Institut.

Tableau 4 : Liste des produits alimentaires industrialisés et des préparations culinaires certifiés par une indication géographique et le libellé des “demandeurs” suivant leur numéro d’enregistrement (septembre 2004)

Certificat n°	Produit certifié par l’indication géographique	“demandeur”
25	Raki Türk	La Société des Monopoles de Turquie
28	Marrons glacés d’Özdağ	Bozdağ İtimat Şekerleme Meşrubat İm. ve Paz. San. Tic. Ltd. Şti. (entreprise privée)
<u>30</u>	Fromage de chèvre en peau d’Erzincan	Chambre de l’Industrie et du Commerce d’Erzincan
<u>34</u>	Pişmaniye d’İzmit	L’Union des Chambres des Artisans et de Commerçants de Kocaeli
35	Sucuk (saucisson bovin) de Kayseri	Chambre du Commerce de Kayseri
36	Pastırma (jambon cru bovin) de Kayseri	Chambre du Commerce de Kayseri
42	Pois chiches grillés de Çorum	Bourse Commerciale de Çorum
44	Cezerye de Mersin	Chambre de l’Industrie et du Commerce de Mersin
49	Dessert de Mustafakemalpaşa	Municipalité de Mustafakemalpaşa
50	Dessert au fromage de Mustafakemalpaşa	Municipalité de Mustafakemalpaşa
51	Dessert de Kemalpaşa	Municipalité de Mustafakemalpaşa
58	Pilav au riz Perde de Siirt	Préfecture de Siirt
60	Pois chiches grillés de Tavşanlı	Chambre du Commerce et de l’Industrie de Tavşanlı
62	Köme de Gümüşhane	
63	Pâte de mûrs séchés de Gümüşhane	
65	Kebab d’Adana (plat à base de viande grillée)	
68	Pilav au riz Büryan de Siirt	Préfecture de Siirt

Source : Institut des Patentes de Turquie

Parmi les préparations culinaires, nous pouvons inclure *Pilav au riz Perde de Siirt*, *Pilav au riz Büryan de Siirt*, *kebab d’Adana*, et *pain à la viande (etli ekmek) de Konya* (préparation que l’Institut des Brevets Turc n’a pas signalé). Elles sont toutes certifiées IGP et ne sont pas (ou pas encore) industrialisées. La préfecture de Siirt est l’institution « demandeur » pour la certification du pilav au riz Perde et du pilav au riz Büryan de Siirt. C’est l’Institut de Commerce d’Adana qui a fait les démarches nécessaires pour la certification de cette préparation très connue de la viande grillée qu’est *Adana kebabı*. Pour ce qui concerne le pain à la viande de Konya (*Konya etli ekmeği*), c’est la Chambre des Restaurateurs de Konya, sous l’égide de son président, M. İsmail Sezer, qui a fait la demande. Dans tous ces cas, la préparation est bien définie et transcrite par l’Institut des Patentes Turc et ces normes doivent être respectées par l’ensemble des restaurateurs en Turquie comme ailleurs, pour que les préparations puissent bénéficier de ces appellations typiques.

Les produits de terroirs transformés ayant obtenu des certifications de qualité d’origine sont 15 au total. Il faut y ajouter *l’huile d’olive de la Baie d’Edremit*, dont le logo est certifié par l’Institut des Brevets Turc, qui ne figure pas parmi les produits certifiés. La plupart de ces produits sont des produits de confiserie ou de pâtisserie, montrant le goût prononcé des consommateurs turcs pour les aliments sucrés depuis des siècles. Parmi ceux-ci nous pouvons citer les *lokoums aux carottes Cezerye de Mersin* (IGP), le *Köme de Gümüşhane*, la *pâte de mûrs séchés de Gümüşhane*, les *marrons glacés de Bozdağ* (IGP), *Pismaniye d’İzmit* (AOP), le *dessert de Mustafa Kemal Paşa* (IGP), le *dessert de fromage de Mustafa Kemal Paşa* (IGP), le *dessert de Kemal Paşa* (IGP). Bien que les produits laitiers sont des aliments territorialement bien ancrés dans la tradition culinaire turque, pour le moment un seul produit laitier, fromage de chèvre en peau d’Erzincan (*Erzincan tulum peyniri*) bénéficie d’une certification AOP. Parmi d’autres produits d’origine animale, deux spécialités de charcuterie bovine, saucisson de Kayseri (*Kayseri sucuğu*) et *pastırma de Kayseri* sont certifiées AOP. D’autres spécialités comme les *pois chiches grillés (leblebi) de Çorum* (IGP) et les *pois chiches grillés (leblebi) de Tavşanlı* (IGP) ainsi que les *poivrons rouges en poudre de Şanlıurfa* (AOP) sont des produits alimentaires transformés suivant des procédés locaux bien typiques. Le *Raki turc*

bénéficie également d'une certification AOP grâce aux démarches entreprises par le Monopole d'Etat, le producteur le plus important des boissons alcoolisées en Turquie.

Pour la plupart de ces produits dont les appellations sont liées pour la totalité à la ville central des départements administratifs, ce sont les Chambres de l'Industrie et du Commerce de ces villes qui ont entrepris les démarches nécessaires de certification. Toutefois, il existe quelques exceptions : le « demandeur » de la certification des marrons glacés de Bozdağ, est une entreprise privée portant le même nom que son produit phare : Bozdağ İtimat Şekerleme Meşrubat İmalat ve Pazarlama Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi. Par ailleurs, la Municipalité de Şanlıurfa, et la Municipalité de MustafaKemalPaşa sont les acteurs actifs de leur ville pour faire certifier les produits alimentaires transformés, étroitement liés à l'histoire et à la dynamique économique de leur ville.

Etudes de cas

Raisins secs “Sultana” d’Egée

La qualité intrinsèque du produit



Les attributs des raisins secs « sultana » tels décrits sur le document de certification de AOP sont comme suit :

Les “sultana” sont des raisins de vignes de culture appartenant à la famille des Vitis vinifera. Les grappes sont ramifiées, les grains sont ovales et leur couleur jaune-vert. Cent grains pèsent entre 120 et 180 grammes. Ils sont juteux et charnus. Ils ont une peau tendre, une saveur riche et un contenu élevé en sucre. Enfin, ils sont sans pépins.

Les “sultana” secs sont des raisins secs naturels ne subissant aucun traitement. Pour protéger leur texture et leur couleur naturelles, on assure le séchage rapide en les plongeant dans une solution de trempage et en les séchant ensuite au soleil. En fonction de leur couleur et de leur taille, ils sont classés selon différents numéros types allant de 8 à 11. Les grains de taille importante et de couleur jaune clair ont le plus grand numéro type. Le nombre de grains dans 100 grammes de raisins varie de 270 à 345, avec une tolérance de +/- 5.

En Anatolie, la déshydratation des raisins remonte à l’antiquité, un procédé permet de consommer le fruit hors saison. Déjà, sous l’Empire ottoman, il fait partie des produits exportés⁹⁴.

Le terroir

Les raisins sont cultivés un peu partout en Anatolie : à Capadoce, près d’Ankara, sud-Est de l’Anatolie qui héberge les barrages du GAP. Cependant, c’est dans la région égéenne que nous retrouvons des variétés de raisin sans pépins avec un goût et une apparence toutes particulières. Nous pouvons ainsi tirer trois axes de production de « Sultana » : le département de Manisa avec les sous-préfectures de Salihli, Turgutlu, Alaşehir et Akhisar ; le département d’Izmir avec les sous-préfectures de Menemen et Kemalpaşa et le département de Denizli avec les sous-préfecture de Çal et Çivril.

Les “Sultana” consommables frais et propices au séchage, ne peuvent être produits que dans cette région grâce aux caractéristiques du climat, du sol et de l’équilibre écologique.

Une technique de séchages plusieurs fois centenaire

La spécificité technique des raisins secs Sultana est avant tout liée à l’installation de la vigne avec un soin particulier quant au choix du sol et des cépages et à l’entretien annuel de la vigne qui demande une expertise à toutes les étapes de la production agricole : taille, irrigation, utilisation des pesticides et des engrais.

Les vendanges après la décision des vignerons, qui prélèvent constamment des échantillons de baies de raisin entre les mois d’août et de septembre et mesurent la teneur en sucre. La vendange se fait à la main par des travailleurs saisonniers, ce qui demande une certaine dextérité et du savoir faire pour le maniement des ustensiles de vendange. Les paniers de récolte ne doivent pas contenir plus de 15 kg de fruits.

Le séchage des raisins récolté comporte plusieurs étapes qui vont de la préparation du lieu du trempage, de la confection des étalages de séchages des raisins naturellement au soleil, jusqu’à l’élaboration du jus de trempage pour accélérer le séchage, l’étalage des raisins sous le soleil et le ramassage et l’emballage des raisins ainsi séchés. Chacune de ces opérations exige une haute technicité et un savoir faire spécifique.

Les opérations du traitement et du conditionnement des raisins secs nécessitent d’autres savoir-faire. Ces

⁹⁴ Mustafa Akdag

opérations de séchage nécessitent à peu près deux semaines pleines. Une fois que les raisins séchés prennent une couleur dorée, ceux de meilleure qualité sont achetés par l'Union des Coopératives TARIS ou par des négociants/exportateurs.

Pourtant avant expéditions, ils doivent subir d'autres opération du traitement et du conditionnement, qui consistent à sélectionner les baies selon leur grosseur, à les laver avec de l'eau potable, de les aérer, de les trier pour en séparer ceux qui sont endommagés ou les corps étrangers.

Ensuite, les raisins sont emballés dans des sacs de polyéthylène bleu. La taille des paquets est de 10, 12,5 et 14 kg. Il existe aussi des paquets de 150, de 250 et de 500 grammes destinés à la consommation finale. Les paquets sont soumis à un détecteur de métal et étiquetés.



La place de la Turquie dans le monde

La Turquie est le cinquième producteur mondial de raisins. La superficie des vignes est de 541 000 ha et la production varie entre 3,6 et 3,8 millions de tonnes. Par ailleurs il existe environ 1 200 variétés de raisins dans le pays. La part des variétés sans pépin dans la production totale est estimée à 20 %. Depuis une dizaine d'année, la production de raisins secs se situe en moyenne à 225.000 tonnes et la Turquie est actuellement la première productrice au niveau mondial. Les raisins blanc sans pépins d'Egée, constituent 38 % de la production du monde en 2004.

En 2004, la Turquie a exporté 193 000 tonnes de raisins secs qui lui ont apporté une recette de 221.7 millions de US dollars. L'exportation de raisins secs "Sultana" occupe la onzième place parmi l'ensemble des produits vendus à l'étranger et la troisième parmi les produits agricoles derrière les noix et le tabac.

Le cinq principaux clients sont l'Angleterre, l'Allemagne, la Hollande, l'Italie et la France qui représentent 75 % du total des ventes de raisins secs à l'étranger.

Tableau 7 : Les exportations en volume et en valeurs des raisins secs « Sultana entre 1994 et 2004

<i>Années</i>	<i>Quantités Exportées (tonnes)</i>	<i>Valeur d'Exportation (1000 \$)</i>	<i>Prix par tonne(\$)</i>
1994-1995	170 361	186 781	1 096
1995-1996	178 868	192 719	1 077
1996-1997	176 414	204 326	1 158
1997-1998	199 290	221 835	1 113
1998-1999	194 589	211 787	1 088
1999-2000	197 739	211 008	1 067
2000-2001	229 473	189 646	826
2001-2002	211 296	152 388	721
2002-2003	206 608	170 389	825
2003-2004	193 093	221 714	1 148

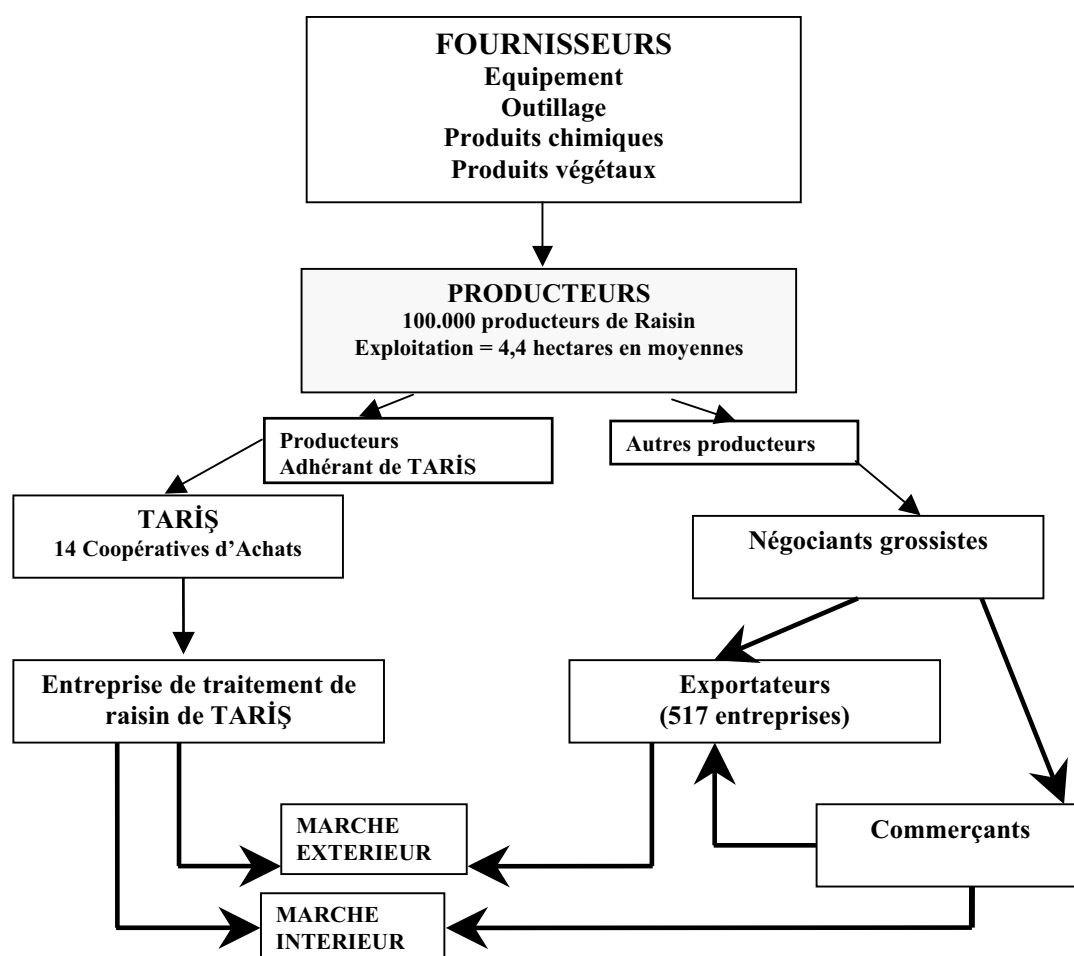
Tableau 8 : Principaux pays importateurs dans le volume des exportations (2004)

PAYS	Quantité (en tonnes)	%
Angleterre	47 103	24,4
Allemagne	37 554	19,5
Hollande	25 631	13,3
Italie	18 845	9,8
France	13 609	7,1
Autres	50 352	26,1
TOTAL	193 093	100,0

Les acteurs et le fonctionnement de la filière

La filière des raisins secs est formée des éléments suivants :

- les agro-fournisseurs
- les exploitations familiales productrices des raisins secs,
- les coopératives locales d'achat de raisins secs de TARİŞ,
- les négociants grossistes qui achètent directement aux producteurs,
- l'Union des coopératives locales de raisins secs de TARİŞ (TARİŞ Üzüm Birliği),
- les exportateurs privés de raisins secs,
- les institutions qui régulent la production et l'exportation de raisins secs.



Les principaux acteurs de la filière sont ceux qui s'occupent de la production agricoles et ceux qui s'occupent de leur transformation et de leur commercialisation.

Au niveau agricole, cette activité économique fait vivre environ 100 000 familles, qui exploitent eux-mêmes leur terre dont la taille moyenne est de 4,4 ha. Les vignes sont généralement localisées dans les plaines. Le département de Manisa couvre, à lui seul, 75 % de la superficie en vigne de la région et constitue presque trois quarts de la production nationale. L'appel au travail salarié notamment saisonnier se pratique largement. La mécanisation est assez poussée.

Le plus important client de ces exploitations agricoles est TARIŞ, fondée en 1915, et qui est la première et la plus grande “*Fédération des Coopératives Agricoles*” en Turquie. Elle couvre quatre unions spécialisées sur des produits spécifiques à la région égéenne: les raisins, les figues, le coton, l'olive et l'huile d'olive. Elle a environ 128 000 membres-adhérents, réunis sous 106 coopératives agricoles de vente, localisées dans 65 endroits.

L'union des coopératives agricoles de vente de raisins secs de TARIŞ est composée de 14 co-opératives et regroupe 23 187 adhérents. L'union achète chaque année entre 20 et 30 % de la récolte de la région, qui oscille entre 45-76 000 tonnes.

En 2004, TARIŞ a acheté 70 000 tonnes de raisins dont 27 575 tonnes ont été exportés. Le produit écoulé sur le marché intérieur est beaucoup moins important et par exemple en 2004, n'a pas dépassé 4 813 tonnes.

Tableau 5 : La production de raisins secs en Turquie (tonnes)

Date de campagne	Quantité de la production
1994-1995	165 000
1995-1996	200 000
1996-1997	220 000
1997-1998	233 000
1998-1999	250 000
1999-2000	214 000
2000-2001	285 000
2001-2002	220 000
2002-2003	215 000
2003-2004	250 000

Source: Résumé des statistiques agricoles, Institut National de statistique

Tableau 6 : Production mondiale de Raisins Secs (2004)

PAYS	Stocks (31/08/2004)	Production Estimée	Offre Totale	Demande Interne	Quantités Exportables	Exportations Estimées	Stocks Estimés
Grèce	-	35.000	35.000	7.000	28.000	18.000	16.000
Iran	4.000	90.000	94.000	20.000	74.000	70.000	4.000
Turquie	23.000	250.000	273.000	28.000	245.000	225.000	20.000
Etats unis	136.500	175.000	311.500	195.000	116.500	100.500	16.000
Australie	3.000	24.000	27.000	16.000	11.000	8.000	16.000
Chili	4.000	44.000	48.000	4.000	44.000	30.000	3.000
Afrique Du Sud	4.000	37.000	41.000	11.000	33.000	28.000	14.000
TOTAL	174.500	655.000	829.500	281.000	551.500	478.500	78.000

Source: Conférence internationale de raisins secs, 22-23 novembre 2004 Cape Town /Afrique du sud

Les goulots d'étranglement dans la filière

Deux types de difficultés affaiblissent le fonctionnement de la filière :

- Les questions techniques concernant la qualité du produits, principalement des résidus de pesticides, du plomb ou d'autres matières chimiques, l'introduction de corps étrangers au cours du séchages ou encore la couleur des baies séchées.
- Il existe également des difficultés provenant de l'organisation des marchés et de la réalisation de l'équilibre de l'offre et de la demande.
- TARIS a l'obligation d'acheter la totalité de la production livrée par ses adhérents ce qui conduit, durant certaines années, à l'excès de l'offre qui à son tours, engendre des problèmes de financement et de stockage.
- Par ailleurs, la Turquie, malgré son rang de premier exportateur mondial, n'a aucun poids sur la formation des prix des raisins secs au niveau mondial. Les prix à l'exportation qui ont diminué considérablement au cours des dernières années ont repris en 2004.

Pour mieux réguler le marché et dépasser l'excès de l'offre de raisins secs il faut d'une part augmenter les exportations des raisins frais et d'autre part promouvoir la consommation de raisins secs dans les écoles et découvrir de nouveaux marchés externes.

Un savoir-faire traditionnel : les lokoums « Cezerye » de Mersin

Histoire du lokoum

Le lokoum, «Turkish delight» pour les « non-turcs », est une spécialité de confiserie turque qui a fait son apparition dès le XV^{ème} siècle d'abord dans le palais comme aphrodisiaque et s'est répandu sur le territoire impérial. A partir du XVIII^{ème} siècle, les Européens également commenceraient à en apprécier le goût.

Le lokoum d'abord fabriqué à base de miel, de farine et de sirop de raisin ; mais a évolué dans le temps avec la découverte de sucre raffiné, du froment.

Dès son apparition, deux villes de la région de la Mer Noire se distinguent : Safranbolu et Kastamonu, d'ailleurs les deux grands confiseurs, Haci Bekir qui est devenu le confiseur du sultan au 18^{ème} siècle et Osman Nuri Mercan au début du 20^{ème} siècle sont originaires de cette région. Avec le développement des échanges extérieurs, et l'importation des produits « exotiques » en Anatolie, les confiseurs turcs commencent à différencier leur produit et par exemple, lancent le lokoum à la noix de coco grâce aux importations en provenance de l'Inde de noix de coco en poudre. Plus tard, nous retrouvons le marché segmenté grâce à l'inclusion des fruits secs et des arômes de fruits dans la pâte de sucre. Parmi ces différents lokoums, nous remarquons un produit bien spécifique : les lokoums à la carotte ; le *cezerye*.

“Le Cezerye” Les lokoums à la carotte



La qualité intrinsèque du produit : Parmi toutes les variétés de lokoums, les lokoums à la carotte, sont l'une des meilleures et des plus originales fabriquées en Turquie. Ces lokoums à base de la patte de carottes peuvent être fabriqués en trois variétés et ces variétés sont caractérisées par le fruit sec que l'on met dans la pâte du lokoum. Ils peuvent par exemple être à la pistache, aux noisettes ou aux noix.

Le lieu de fabrication : Le *cezerye* est originaire de Mersin, d'où il s'est répandu d'abord dans les alentours, et puis, très rapidement dans d'autres régions.

Mais actuellement la plupart des *cezerye* fabriqués en Turquie proviennent de Mersin.

Les techniques de fabrication : La fabrication de *cezerye* demande un savoir-faire très raffiné. Les carottes, le sucre en poudre, le glucose, l'eau et éventuellement le fruit sec du choix sont les ingrédients nécessaires.

Les carottes jaunes râpées sont mises à bouillir pendant 30 minutes à la température de 120 degrés puis sont transférées au hachoir. Les carottes ainsi râpées sont mélangées au sucre en poudre, au glucose à l'acide

citrique et l'on obtient ainsi une marmelade de cezerye. A cette marmelade on applique pendant 45 minutes une cuisson à 90 degrés. A ce stade, selon la variété, on y ajoute des noix, des noisettes ou des pistaches.

Le mélange est ensuite disposé dans des moules et laissés à refroidir. Le "cezerye" démoulé et froid est coupé dans la forme que l'on souhaite, saupoudré de noix de coco et enfin emballé pour la vente.

Le Cezerye de Mersin certifié d'IGP

C'est la Chambre de Commerce et d'Industrie de Mersin qui a déposé la demande pour obtenir l'IGP, le 06.09.2001, auprès de l'Institut de Patente de la Turquie. La certification a été accordé 13.01.2002. Selon cet accord, les fabricants qui souhaitent se servir du signe de l'IGP doivent s'adresser à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Mersin.

La Chambre est chargée par la loi 555 article 20 d'effectuer un contrôle sur les cezerye produits ailleurs pour vérifier la conformité des caractéristiques techniques des fabrications. Des échantillons sont prélevés par la Chambre deux fois par an dans les sociétés fabriquant des cezerye de Mersin. Ils sont soumis à l'analyse dans les laboratoires rattachés au ministère de l'agriculture, dans les laboratoires des universités, ou dans les laboratoires publics ou privés accrédités. Une commission assure la coordination de ces contrôles.

Selon cet accord, le Cezerye de Mersin a été classé en 6 variétés: pistache, noix, noisette, rond pistache, rond noix et rond noisette.

La filière de la fabrication de Cezerye

La fabrication de cezerye occupe une place importante dans la vie économique du département de Mersin. En effet, nous remarquons 13 PME (cf. Tableau 9), pour plupart des entreprises familiales. Ensemble, elles ont assuré en 2004 la fabrication d'environ 2 200 tonnes de Cezerye dont la moitié a été exportée.

Tableau 9 : Les firmes fabriquant "Cezerye"

Nom de L'entreprise	Effectif	Production (tonnes)
Bys Diş Ticaret A.Ş.	44	916
Halpa Gıda Pazarlama Ticaret Limited Şirketi	4	382
Avşarlar Kuru Yemiş İmalat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	49	245
Sekerci Hasan Yozgat	15	180
Akasın Gıda İnş.Tekstil Turizm Oto.Tic.Ltd.Şti.	5	144
Yaşar Erman	2	122
Mehmet Kürek - Dondurmacı Halil Pastanesi	23	54
Sadullah Ceviz Gıda San. Ve Paz.A.Ş.	7	38
Akdenizin İncisi Akdeniz Kuruyemiş ve Şekerleme Tekel Temel Gıda Pazarlama Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.	3	36
Ahmet İsmet İlkbahar - İlkbahar Yağ Sanayi	6	17
Sun Kuruyemişleri Gıda San. Tic. Ltd. Şti.	5	14
Güleryüz Pastacılık İnşaat Turizm Tekstil San.ve Tic. Ltd. Şti.	7	7,2
Dondurmacı Çavuşoğlu Gıda Ve İhtiyaç Maddeleri Tic.San.Ltd.Şti.	3	1,2
TOTAL	173	2156,4

Source : composé par nos soins

Parmi ces entreprises, *Şekerci Hasan Yozgat* se distingue par son importance en tant que le premier fabriquant de cezerye à Mersin. En 1976, elle a obtenu le Concours International d'Alimentation de Londres, "Monde Sélection", le prix d'or pour son cezerye.

Cette société familiale possède une usine à 1000 m² dans le centre de la ville et embauche 15 personnes. Elle a fabriqué 180 tonnes de cezerye en 2004, et projette d'en fabriquer 200 tonnes en 2005. Son chiffre d'affaires s'élevait à 1 million de € en 2004. Les clients les plus importants de l'entreprises sont les chaînes

de supermarché sur l'ensemble du territoire national ainsi que l'aéroport d'Adana. Par ailleurs, elle exporte la moitié de sa production.

Conclusion

Désigner la qualité des produits par leur origine géographique est une longue tradition en Turquie qui orient le pays naturellement vers le groupe de pays demandeurs de la protection des produits de qualité spécifique et d'origine. Déjà nous remarquons une augmentation considérable du nombre de produits agricoles et alimentaires ayant obtenus la certification d'AOP ou d'IGP. La majorité des demandeurs de certification sont des ONG comme les Chambres de l'Industrie et du Commerce, des bourses locales, des syndicats professionnels, ou des unions de coopératives. Cependant le nombre des administrations locales est aussi relativement important.

Il faut bien convenir que c'est un début d'une série de certification qui concernera un grand nombre de produits agricoles et alimentaires. L'annexe 2 nous donne une liste des produits et préparations alimentaires qui sont présentés sur les sites web des chambres de l'industrie et du commerce, des municipalités et des préfectures de 71 villes du pays. Les institutions territoriales ont bien compris l'importance des signes de qualité pour mettre en avant la valeur créée par l'agriculture et l'agroalimentaire locales. Elles sont bien décidées de baser la publicité de leur territoire sur des produits qui sont bien ancrés dans l'histoire, la culture et l'activité économique locale.

Pour mieux appréhender l'avenir, il faudrait, au niveau institutionnel, apporter certains changements nécessaires :

- La fonction de la procédure administrative d'enregistrement doit être enlevé à l'Institut des Patentes Turc et c'est le Ministère de l'Agriculture qui doit s'en occuper comme cela est le cas en France avec l'INAO. IPT est un institut trop vaste et dispersé et ne peut pas véritablement se spécialiser dans ce domaine.
- Une séparation entre les produits agricoles/alimentaires et les produits nonalimentaires est nécessaire.
- Actuellement, les demandes peuvent être effectuées par des personnes physiques. Cette possibilité crée des différends et litiges importants. Il y a des cas de litiges graves, comme dans le cas des figues sèches entre des personnes physiques. Il faudrait arrêter cette pratique par un changement dans la réglementation, une pratique qui n'existe pas, d'ailleurs, dans l'U.E.

Au niveau plus global et conceptuels, nous nous posons un certain nombre de questions dont les réponses nous conduiront forcément à des observations et des analyses plus approfondies nécessitant la prolongation de cette présente étude.

- Il est légitime de se questionner sur la logique qui se repose derrière la distinction entre les produits IGP et AOP. Est-ce que les produits certifiés AOP auront davantage de difficulté d'atteindre des économies d'échelle, parce que délimité géographiquement s'il y avait une augmentation en volume produit face à l'élargissement de la demande.
- Avec l'augmentation du nombre de demandes de certification, n'y-aurait-il pas de plus en plus de litiges qui émergeront entre les acteurs locaux et les entreprises qui ont fondé leur notoriété sur un produit local? Deux exemples peuvent illustrer notre propos :

- * Les crèmes glacées de Kahramanmaraş et l'entreprise MADO dont la raison sociale même est un diminutif du produit d'origine (*Maraş Dondurması*)

- * Les lokoums à pistaches de Safranbolu et la marque de lokoum Hacı Bekir

- Comment résoudre les problèmes soulevés par les autres pays voisins issus de l'Empire ottoman et qui ont les mêmes préparations culinaires et/ou les produits agricoles similaires? Pourrait-il avoir un certain partage d'un IGP par exemple? Ne serait-il pas plus opportun de développer des stratégies collectives parmi les pays dont la proximité géographique et culturelle ne devait pas être entravée par des partages des rentes du patrimoine culturel commun

Conclusions et Perspectives de recherche

La cohabitation entre les formes de droits de propriété intellectuelle est possible, mais les conflits juridiques nationaux et internationaux tendent à limiter la portée du droit des indications géographiques : les conclusions du panel OMC de mars 2005 actent que les règles de l'Union Européenne en matière d'indications géographiques ne peuvent pas être imposées à des pays tiers et que des restrictions en traduction doivent être effectuées. Une firme comme Budweiser qui a cherché à infléchir les règles du commerce mondial pour limiter la portée en traduction des Indications Géographiques évite ainsi les tentatives de traduction de Budvar en Budweiser ce qui aurait nuit à l'accès au marché européen.

Le choix entre la marque (bien privé) et une indication géographique (bien club) est donc conflictuel. La globalisation des marques et les mécanismes de réputation (publicité avec procédures privées de certification de type ISO) se développent sur de larges marchés hors de portée des modes de protection de type indications géographiques pilotées par des producteurs et des groupements interprofessionnels. L'enjeu est de trouver un moyen de différencier les produits pour tenter d'avoir un accès au marché par les signes officiels comme les indications géographiques, malgré les différences dans les niveaux d'investissement et de financement avec les marques. L'hypothèse que les groupements interprofessionnels constitueraient des formes de clubs qui limiteraient l'offre ne peut pas être généralisée (Ilbert, H. et Petit, M).

Nos travaux sur le modèle européen et sur les études de cas montrent qu'il existe des dynamiques différenciées. Les produits d'appellation d'origine participent à la segmentation du marché agroalimentaire. A côté du marché de masse émergent des marchés de produits différenciés par leur typicité géographique. Ces marchés du terroir sont plus dynamiques que les marchés standards. Les consommateurs connaissent mal les signes de qualité, mais ils leur font confiance. Les entreprises développent des stratégies multimarchés et des stratégies « terroirisées » pour augmenter leurs performances économiques (Fort, F. et Rastoin, J.L.). Les logiques individuelles et collectives (territoriales et sectorielles) se croisent et le recours aux signes officiels de qualité répond à des motivations qui sont, soit d'ordre défensif de protection contre la concurrence déloyale, soit d'ordre offensif de segmentation et de différenciation des produits par la qualité. Les études de cas menées en France retracent les choix qui ont été faits en matière d'AOC. Dans les trois cas de figure analysés, les démarches de protection correspondent à une organisation défensive des producteurs pour garantir la valorisation de leurs produits. Les démarches de qualification par la certification et le label contribuent à différencier les modes de protection tout en garantissant des impacts économiques tant sur les prix, que sur l'emploi, que sur l'organisation des filières ou que sur l'environnement (Boutonnet, J.P. et Devautour, H.).

Les réussites du modèle européen et français en termes économiques et sociaux sont liées à une histoire et une densité institutionnelle et de développement spécifique : modes d'organisation, dynamiques des marchés, rôle des produits du terroir dans l'ouverture des marchés et dans les traditions culturelles, constituent quelques uns des facteurs déterminants de la politique de produits de qualité. Dans quatre autres pays méditerranéens étudiés (Algérie, Maroc, Tunisie et Turquie), les dynamiques sont contrastées. En Algérie, les études sur quatre filières et quatre groupes de produits, ont montré l'existence d'une démarche qualité et « produits du terroir », notamment pour la datte « Deglet Nour » et l'huile d'olive de Kabylie. L'émergence de ce type de démarche est récente et provient de dynamiques locales évolutives et fragilisées par un difficile accès au marché extérieur agroalimentaire. Le faible niveau d'implication des pouvoirs publics et des grands opérateurs économiques dans l'accompagnement des démarches de qualité laisse la place aux dynamiques locales et aux initiatives de développement rural. Certains producteurs, chercheurs et opérateurs prennent conscience de l'importance des « produits du terroir » et cherchent à valoriser les produits et les services spécifiques (Z.Sahli).

Au Maroc, à l'exception de quelques initiatives nationales (huile d'argan), le développement des signes de

qualité achoppe sur la faible organisation des filières et sur un cadre réglementaire pour partie absent. Cependant, la diversité des espaces agro-écologiques, la diversité dans le savoir faire et l'attente des consommateurs pour les produits de qualité existent. Les produits des oasis, comme les dattes de Draa et du Ziz, le Henné d'Alnif ou le safran de Taliouine constituent quelques uns des atouts du Maroc. Dans les régions d'El Hajeb, de Meknés et du Gharb, les produits de la filière viticole et oéicole sont en cours de reconversion afin de suivre des démarches de qualité. La pression pour accéder aux marchés d'exportation risque d'accélérer la dynamique, comme on peut le constater avec les produits de l'agriculture biologique. Par ailleurs, au niveau national, l'attente des consommateurs est forte pour des produits dits fermiers ou « beldi ». Le développement des capacités techniques et des cadres institutionnels pourrait favoriser un essor rapide des produits du terroir (A.El Aich).

En Tunisie, certains produits, comme les vins et spiritueux, bénéficient depuis des décennies des titres d'appellation d'origine contrôlée. Les marchés, du vin, comme celui de l'huile d'olive en vrac, ciblent l'exportation vers l'Union Européenne en vertu d'anciens accords existants. La diversification des marchés par des démarches de qualité s'opère dans les années 1990. Ainsi, le processus de qualification de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon témoigne d'une volonté collective de finaliser la démarche. Le groupement GIFruits se heurte cependant à des difficultés juridiques, notamment en l'absence des textes d'application de la loi 1999. Les processus de qualification pourraient donc se concrétiser pour quelques produits nouveaux, à condition que la dynamique économique soit accompagnée d'une politique active nationale en matière de reconnaissance des indications géographiques (J.Hassanya).

En Turquie, la certification des produits d'origine de qualité est une tradition qui a fait l'objet de lois et de réglementations dès 1502 sous l'empire ottoman. Aujourd'hui, la Turquie défend une politique forte de protection par les indications géographiques puisqu'elle fait partie des pays comme l'Inde ou la Chine qui souhaitent une extension de la protection géographique à l'OMC. Au niveau national, la Turquie a adopté en 1995 une réglementation de la protection des signes géographiques qui a été renforcée en 2003 par une loi régissant les signes géographiques au sein de l'Institut des Patentes. Cette orientation juridique et politique s'explique par la volonté de trouver des solutions institutionnelles et juridiques pour réguler les risques de contrefaçon et améliorer les exportations de produits agricoles et agroalimentaires. Au premier plan, le nom du tapis « Hereke » a été défendu par les autorités publiques dans les années 1990 contre l'usurpation de producteurs chinois. La liste des produits protégés par les indications géographiques ne cesse d'augmenter et l'on dénombre plus de 67 produits protégés, dont une trentaine pour l'agroalimentaire. Les produits de terroirs transformés ayant obtenu une protection par indication géographique sont souvent des produits d'exportation, comme les pistaches, les noisettes ou les raisins.

À la différence des pays du Maghreb, la Turquie a donc mis en place une politique défensive et offensive de protection en vue d'un meilleur accès au marché. Les études de cas sur le raisin « sultana » ou le loukoum de « Cezerye » montrent entre autres, que les demandeurs de certification ayant obtenu des IG sont soit des entreprises, soit des producteurs ou des collectivités territoriales. Pour le « Cezerye de Mersin » c'est la chambre de commerce et d'industrie de Mersin qui a déposé la demande en 2001 et a obtenu la certification en 2002. Des problèmes se posent notamment quant à l'augmentation du nombre de demandes de certification par les acteurs locaux et les conflits possibles avec des entreprises qui fondent leur notoriété sur des diminutifs de produits d'origine (Y.Tekelioglu et S.Tozanli).

La rapidité de l'octroi du titre de protection par les indications géographiques en Turquie tranche avec les délais habituels en Union Européenne, qui sont de l'ordre d'une dizaine d'années. Les institutions ont donc bien compris l'importance des signes de qualité pour mettre en avant la valeur créée par l'agriculture et l'agroalimentaire locales.

Se pose aujourd'hui, à l'échelle internationale, la question des différentiels qui se créent du fait des variations dans les modes d'octroi de protection que ce soit en termes de délais ou de types de cahiers de charges ou de modes d'inspection. Les producteurs européens qui sont soumis à des règles strictes et à des contrôles des autorités nationales risquent de souffrir de discrimination à rebours, puisqu'ils seront seuls à passer devant les autorités nationales tandis que les producteurs non UE seront en mesure de présenter leur demandes d'enregistrement et leurs oppositions directement et sans structure d'inspection.

La souplesse de l'octroi des indications géographiques en Turquie, comme la flexibilité des termes de

l'ADPIC convergent pour créer des normes non centralisées par les administrations nationales. Le plus grand dénominateur commun entre les pays membres de l'OMC semble tendre vers un niveau de protection de propriété intellectuelle souple et privé. Seuls les accords bilatéraux stricts pourraient garantir une pérennité dans les normes des signes officiels de qualité défendus par l'Union Européenne.

À la lumière de ces développements, quelques pistes de recherche permettant de mieux éclairer les enjeux des indications géographiques peuvent être dégagées.

Tout d'abord, on peut penser à préciser les enjeux économiques des modes de protection. Quelle est à court terme la valeur des rentes permises par les indications géographiques protégées ? Celles-ci dépendent bien sûr du pouvoir de monopole qu'elles confèrent. Or la mesure du pouvoir de monopole a fait l'objet de nombreux développements théoriques au cours des années 30 et 40.⁹⁵ Le concept le plus intéressant a été proposé par Lerner.⁹⁶ Celui-ci propose le rapport entre marge de profit, obtenue au niveau optimal de production pour l'entreprise, et le prix. Cet indicateur reflète bien le pouvoir de négociation du vendeur. Cet indicateur, qui, on peut le démontrer, est égal à l'inverse de l'élasticité de la demande, a l'inconvénient d'agréger un effet de substitution et un effet revenu en réponse à une éventuelle hausse du prix de vente. En cas de monopole absolu, l'effet de substitution est nul et l'effet revenu est indéterminé, si bien que l'indicateur est aussi indéterminé. Pour remédier à cet inconvénient, Triffin a proposé une formulation alternative : l'inverse de l'élasticité croisée par rapport aux prix des firmes concurrentes. En cas de monopole absolu, cette élasticité est nulle et l'indicateur est alors infini.⁹⁷ Malgré leur intérêt conceptuel, ces indicateurs ont le grand inconvénient de ne pas se prêter facilement à une estimation empirique. En revanche, l'accent mis sur l'élasticité de la demande montre bien que c'est le degré de différenciation du produit permise par les indications géographiques et telle que reconnue par les consommateurs qui est essentiel. En outre le montant total de la rente est directement proportionnel à la taille du marché. C'est bien sur ces deux paramètres que portent les efforts des défenseurs des indications géographiques dans les négociations internationales.

Pour l'analyse des avantages à long terme d'une plus grande reconnaissance internationale des indications géographiques protégées, il faut ajouter aux bénéfices qui viennent d'être évoqués, les effets induits, de caractère plus dynamique, sur le développement local des espaces géographiques intéressés. De tels effets ont probablement été significatifs dans certaines régions du sud de l'Europe, comme l'illustre par exemple le cas spectaculaire du fromage de Roquefort dans sa zone de production. On pourrait penser à un effort de recherche destiné à évaluer ces bénéfices. Par ailleurs, des travaux récents sur le développement rural dans certains pays du sud et de l'est de la région méditerranéenne suggèrent que des phénomènes du même type qu'en Europe se sont amorcés et, surtout, qu'ils pourraient se développer fortement, justifiant une grande priorité à donner aux politiques de développement rural justifiées par la permanence d'une forte pauvreté dans ces zones, dans certains pays de la région au moins. Si tel est le cas, les enjeux autour de la reconnaissance internationale des indications géographiques sont beaucoup plus élevés que l'on ne l'a généralement reconnu à l'OMC. Il s'agit là d'une hypothèse qui mériterait d'être testée.

⁹⁵ Voir notamment une synthèse dans : SCITOVSKY, T. *Welfare and Competition*, Chicago, Richard Irwin, 1951 : 457 p.

⁹⁶ LERNER, A.P. « The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, » *Review of Economic Studies*, 1, 157-175, 1934.

⁹⁷ TRIFFIN, R. *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Cambridge, Harvard University Press, 1940.

Bibliographie

Relations internationales et droits de propriété intellectuelle : indications géographiques et marques

- Barjolle,D, Chappius, J.M., “Produits typiques dans des zones défavorisées et coordination des acteurs de filières : une approche par la théorie des coûts de transaction”, SFER, 14-15 avril 1999.
- Bollier.D. and T. Watts : « Saving the information commons : a new public interest agenda in digital media », New America Foundation and Public Knowledge, Washington, D.C. 2002, 81p.
- Barzel.Y. « Economic analysis of Property rights », ed. Cambridge University Press, Political Economy, 161 p.
- Benkler.Y. : « Through the looking glass : Alice and the constitutional foundations of the public domain », Duke Law School, 2001.
- Boyle.J. : « The second enclosure movement and the construction of the public domain », Duke Law School, (2001), 43 p. www.law.duke.edu/pd/papers.html
- Foucault, M. “La naissance du biopolitique”, Paris, Hautes Etudes, Gallimard et Seuil, 2004, 355 p.
- Garcia.J.M. et Steinmueller W.E. « The open source way of working : a new paradigm for the division of labour in software development », Science and Technology Policy research, Electronic Working Papers, Paper 92, June 2003 ; 31 p.
- Hesse.C : « The rise of intellectual property, 700 B.C – A.D.2000 : an idea in the balance », Journal of American academy of arts and sciences, Daedalus, spring, 2002, pp.26 45
- Lall S. « Indicators of the relative importance of IPRs in developing countries », Oxford University, nov. 2001.
- Lerner.J. et Tirole.J. « The simple Economics of Open Source », Working Paper 7600, Cambridge, Mass : National Bureau of Economic Research, <http://papers.nber.org/papers/w7600>
- Lerner, J. « Patenting in the Shadow of competition », 1995, J.L. et Econ, 463
- Libecap G.D : « Contracting for property rights », Cambridge university press, 1989, Political economy of institutions and decisions, 132 p.
- Moschini, G.C. : « Intellectual property rights and the world trade organization : retrospect and prospects »,Capri Conference, Iowa Statet University, juin 2003
- North D.C. :”Institution, instituional change and economic perfomance” Cambridge University Press, Political economy of institutions and decision, 1990, 152 p.
- Posey D. et Dutfield.G « Le marché mondial de la propriété intellectuelle », WWF-CRDI, 1997, 344p.
- Primo Braga,C.A. Fink.C and Sepulveda C.P.« Intellectual property rights and Economic development », World Bank discussion paper, 1999.
- Marette, S « Politique de concurrence et secteur agro-alimentaire dans l’Union Européenne » Inra, sciences sociales, n°4/02, Juin 2003.
- Powell, W.W. « The capitalist firm in the 21 st Century », Stanford University, 2000.
- Powell, W.W. « Careers and contradictions : Faculty responses to the transformation of th Knowledge and its uses in life sciences », Stanford University, 20001.
- Ryan.P.: « Kwoldedge diplomacy : global competition and the politics of Intellectual property », Washington, D.C.Brookings institution, 1998, 249 p.
- Shapiro.C “Competition policy and innovation”, OCDE, Directorate for science, technology and industry, DSTI/DOC (2002) 11
- Shapiro.C et Varian.H « Information Rules : a strategic guide to the Network Economy » Harvard Business School Press, Cambridge, MA, Londres, 1998
- World Bank « Knowledge for development », World Development report, Washington.D.C. 1998/99, 251p.
- Williamson E,”The economic Institutions of Capitalism” New York, The free press, 1985.
- Terroirs, qualité et Indications géographiques
- Addor F. Grazioli A., 2004. Une meilleure protection pour les indications géographiques in www.ige.ch/F/jurinfo/j104.htm , octobre 2004.

- Addor.F. et Grazioli.A. 2002 « Geographical indications beyond Wines and Spirits », The journal of world intellectual property, Voume 5, Number 6, nov.2002
- Audier J. 2000 « Accord ADPIC Indications géographiques », Commission Européenne, Luxembourg, 47 p .
- Barjolle D., Chapuis J.M., Sylvander B., 2000, Trois conditions de maintien d'un système d'acteurs localisé dans un territoire dans une économie globalisée. Le cas des appellations fromagères d'origine protégée en Europe. Communication au séminaire « agroalimentaire : entre local et global », Paris 15 et 16 juin 2000.
- Bellot C., Lagrange L., Monticelli C., Sylvander B., 2003. Avis sur le développement des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires, nationaux et communautaires. Rapport du groupe de travail du Conseil National de l'Alimentation.
- Bérard.L. Marchenay P. 2004, « Les produits du terroir entre cultures et règlements », Cnrs ed. Paris, 229 p.
- Bérard.L et Marchenay, M, 1998, « Les processus de patrimonialisation du vivant et leurs conséquences », In Poulot D. (Ed), Patrimoine et modernité, Paris, l'Harmattan, 159-170 p.
- Blakeney, M. « Geographical indications and trips », Quaker United Nations, Occasional paper 8, Genève, 2002, 20 p.
- Boy L., 2001. Propriété intellectuelle : l'agriculture en première ligne avec l'Accord ADPIC in *Economie et stratégies agricoles, Déméter 2002*. Paris, 2001, Armand Colin : 67-110.
- Chatuverdi, S. 2002 « India, the European Union and geographical indications : convergence of interests and challenges ahead », Centre de sciences humaines, EC Delegation, Fundacao Oriente, JNU European Union Studies Project and Konrad Adenauer Foundation Seminar on India, The European Union and the WTO, Oct. 16 17, New Delhi, India.
- CEE, 1992.6 Règlement N°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à « la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires », Journal Officiel des Communautés Européennes, n°L 208/1.
- Coestier B. et Marette S. 2004 « Economie de la qualité », Ed. La Découverte, Col. Repères, p.121.
- DOLPHINS, Development of Origin Labelled Products : Humanity, innovation and sustainability, Jan. 2004, WP.7. Final Report, 72 p.
- De Bernardy, M.Debarbieux, 2003 « Le territoire en sciences sociales. Approches disciplinaires et pratiques de laboratoires », MSH, Alpes, 246 p.
- Devautour H. Boutonnet JP, Guillard L , 2003 'Appui technique à l'amélioration de la qualification géographique des produits tunisiens », rapport de mission auprès de l'Agence de promotion des investissements agricoles (APIA) et des Groupements Interprofessionnels, CIRAD, INRA, INAO, 88p.
- Gilbert.L. 2001 « Qualité et origine des produits agricoles et alimentaires », Conseil Economique et Social, Paris, 209 p.
- Goebel, B. 2003 « Geographical indications and trademarks : the road from DOHA », WIPO/GEO/SFO/03/11, Wipo and USPTO Worldwide symposium on geographical indications, Sans Francisco, Cal. July 9-11, 2003. 24 p.
- Grazioli A., 2004. Les principes « d'exclusivité, de temps et de territorialité » : Quel sens dans le contexte de conflits entre marques et indications géographiques ? Conférence sur les conflits entre les indications géographiques et les marques pour les vins et spiritueux, Reims, 18-19 Mars 2004.
- Hannafi A. Kenni L., 2001 « L'agriculture biologique au Maroc : situation actuelle et perspective future », PNTTA, IAV, Hassan II, 4 p.
- International Food and Agricultural Trade, 2003, « Geographical indications », Discussion Paper, Washington.D.C. August 2003.
- Lucatelli S., 2001. Indications géographiques des produits agro-alimentaires : les enjeux de la reconnaissance des signes de qualité par l'OMC in *Economie et stratégies agricoles, Déméter 2002*. Paris, 2001, Armand Colin : 111-123.
- Marette.S, Crespi.J, Schiavina.A, 1999, « The role of common labelling in a context of asymmetric information » European Review of Agricultural Economics, vol.26, n°2, pp167-178.
- OCDE, 2000, « Appellations of origin and geographical indications in OEC members countries : economic and legal implications », 21.déc.2000, com/agr/apm/WP(2000)15/FINAL, Working party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture, 80 p.
- OMC, 2003. Indications géographiques : l'importance de l'extension dans l'accord sur les ADPIC et ses avantages pour les membres de l'OMC. TN/C/W/14/Add.2
- OMC, 2003. Négociations de l'OMC : l'Union européenne intensifie les efforts en vue d'une meilleure protection des produits régionaux de qualité. IP/03/1178
- Pichon L., 2000, La mise en place de signes collectifs de qualité agroalimentaire le cas du riz de Camargue,

mémoire de DEA, ENSA.M160p.

Rastoin, J.L. Vissac-Charles V, 1999, « Le groupe stratégique des entreprises du terroir », Revue internationale des PME, vol. 12, n°1-2/1999, Montréal-Paris, pp171-192.

Rangnekar, D. « The socio-economics of geographical indications ; a review of empirical evidence », UNCTAD-ICTSD, Issue Paper n°8 2004, Genève, 40 p.

Sauvée.L et Valceschini.E, « Agro-alimentaire : la qualité au coeur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs, Demeter 2004 Paris, pp.181 à 226.

Sylvander, S, 1995. « Origine géographique et qualité des produits : approche économique » Revue du Droit Rural, n°237, Paris, p. 465-473

Sylvander B. 2004 « DOLPHINS Final report Synthesis and recommendations », Development of Origin Labelled Products : humanity, innovation and sustainability, Deliverable 8, January 2004, 96p.

Tellier-Loniewsky.L. et Bensoussan.A. « Traçabilité des données agro-alimentaires : les enjeux de la propriété des données », Gazette du Palais, 21-23 janvier 2001, pp12 et 13.

Thévenod-Mottet, Erik, 2001 The Protection of Geographical Indications in Multilateral Systems. A cultural clash. DOLPHINS Meeting, September 10-12, Florence, Italy.

Valceschini E. Blanchemanche S, 2003 « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », IRQA, Séminaire les produits d'origine et de qualité : enjeux et stratégie », 7 p.

Valceschini, 2004 « Agro-alimentaire : la qualité au cœur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs » Demeter, 2004, Economie et stratégies agricoles, pp.185- 225.

WTO: www.wto.org pour l'accord de propriété intellectuelle relatif au commerce et les travaux du secrétariat de l'OMC sur les Indications Géographiques de 2001. Documents en lignes tels que le TN/IM/W/7/Rev.1

Marchés, consommateurs et entreprises : modèle européen

Astley W.G., Fombrun C.J., (1983), Collective Strategy : social ecology of organizational environments, Academy of Management Review, vol 8, n° 4, p 576-587

Aurier Ph., Fort F., Passebois J., Sirieix L., (2004), Conditions de succès d'une stratégie de marquage « terroir », 2^{ème} Journée AFM-IRG, 9 décembre, Paris

Berard L., Marchenay P., (1995), Lieux, Temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir, Terrain 24: 153-164.

Berard L., Marchenay P., (2000), le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir, Autrement, N° 194: 191-216.

Berard L., Marchenay P., (2004), Les produits de terroir : entre cultures et règlements, Paris (FRA), CNRS Editions, 229 p

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., (2005), Terroir et typicité : deux concepts clés des appellations d'origine contrôlée, Essai de définitions scientifiques et opérationnelles, Symposium international, « Territoires et enjeux du développement régional », Lyon, 9-11 mars.

Cheffer, S., (2002), Qu'est ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique? Thèse de doctorat en Géographie, Paris, Université Paris I - Panthéon - Sorbonne: 593 p.

Cochoy, 2002, Les figures sociales du client, Sciences de la Société, n° 56, 2002

Couderc, J.P., Falque, A., Rastoin, J.L., Remaud, H., "Configurations stratégiques de la petite entreprise agroalimentaire", 11^{ème} conférence de l'AIMS, ESC-EAP, Paris (2002), 5-7 juin, 23 p.

Cova V., Cova B., (2001), Alternatives marketing. Paris, Dunod.

Dubois M. (1998), Une nouvelle tendance en marketing alimentaire: le retour à la terre ou la référence à l'origine, Revue Française de Marketing 167.

Dubuisson-Quellier S., (2002), Qualité des produits et figures du consommateur, in Cochoy, Les figures sociales du client, Sciences de la Société, n° 56, 2002, p 79-96

Giraud G., (2004), TYPIC, Workshop, 5 juin, Montpellier

Guillaume M., (1980), La politique du patrimoine, Paris Galilée.

Kapferer, J.-N., (2000), Les marques: capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes. Paris, Editions d'Organisation.

Kotler, P. (1995). "Le marketing n'est pas une fonction, mais un processus." L'Expansion Management Review 76(Mars): 41-50.

- Lagrange L., (2003), Importance économique des filières sous signes d'identification de la qualité et de l'origine : le cas de la France, Séminaire de l'IRQA en partenariat avec l'INAO, «Les produits d'Origine et de Qualité enjeux et stratégies », 16 octobre, Montpellier
- Lagrange, L., G. Giraud, Trognon L., (1997). Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique. Clermont Ferrand, Actes du Séminaire AREA.
- Le Tablier M.T., Nicolas F., (1994), Genèse de la typicité, Sciences des Aliments 14, n° 5, p 541-556
- Marchesnay, M., (1998), L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité. Agriculture et alimentation en quête de légitimité., Collectif. Paris, Economica: 371 p.
- Porter, M. E. (1985), Competitive advantage - creating and sustaining superior performance, New York, The Free Press.
- Rastoin, J.L., Vissac-Charles, V., "Le groupe stratégique des PME de terroir", in *Revue Internationale des PME*, vol. 12, n° 1-2/1999, Montréal/Paris, pp 171-192
- Rastoin J.L., (2005), Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?, Cycle comprendre les agricultures du monde, Agrobiosciences, Toulouse, 15 p.
- Rastoin J.L., 2005, Cours d'analyse stratégique, Agro.Montpellier
- Ricard D., (1994), Les montagnes fromagères en France, Clermont Ferrand, Ceramac, Université Blaise Pascal.
- Sirieux L. et Dubois P.L., (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? Recherche et Applications en Marketing 14,1-22.
- Sylvander B., (1995), Origine géographique et qualité des produits: Approche économique, Revue du Droit Rural, n° 237, p 465-473
- Sylvander B., (2004), Final Report, Synthesis and Recommendations, Concerted Action Dolphins (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability), UE-FPR 5th, Inra-Urequa, Le Mans
- Trognon, L. (1999), "Attitudes des consommateurs vis à vis des produits Alimentaires de terroir : le cas de l'Auvergne." Industries Alimentaires et Agricoles N° 108.
- Valceschini E., (2003), Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine, Séminaire de l'IRQA en partenariat avec l'INAO, «Les produits d'Origine et de Qualité enjeux et stratégies », 16 octobre, Montpellier
- Wernerfelt B., A Resource-Based View of the Firm, in Strategic Management Journal, 5, 1984 : 171-180

Algérie

1. Sur les filières et les produits agricoles et agroalimentaires de qualité :
M.C. Collion et H.Devautour : Compte rendu de l'Atelier sur « les indications géographiques pour les produits agricoles du Moyen Orient et d'Afrique du Nord », de The World Bank Group et le Ministère français de l'Agriculture, de la pêche et des affaires rurales, Montpellier, 7-10 juin 2004, p.7
- 2 Problématique et rappel des concepts du projet FEMISE « Produits de terroir méditerranéen...)
L. Bérard et P. Marchenay, CNRS, France . « Les procédures de patrimonialisation du vivant et leurs conséquences ». in Poulot D. (dir.), Patrimoine et modernité, Paris, L'Harmattan, 1998, pp. 159-170..
L. Bérard L et P. Marchenay - « Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir ». Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. Autrement, N° 194, mai 2000, p. 191-216.
Projet FEMISE : « Produits de terroir méditerranéen.... », Atelier de clôture, Antalya les 5-6 Mai 2005
Amine MAALOUF, "Léon l'Africain".
FAO- Aliments pour les villes. Politique d'approvisionnement et de distribution alimentaires pour réduire l'insécurité alimentaire, Collection « Aliments dans les villes », , FAO, Rome, 2000
OCDE - Appellations of origin and geographical indications in OECD Members Countries : Economis and legal implications, doc. inédit, 2000.
S.A. SNOUSSI S.A, Z.E. DJAZOULI, M.E.F. AROUN et Z. SAHLI Z. « Evaluation des besoins en matière de renforcement des capacités nécessaires à la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité importante pour l'agriculture. Cas des plantes maraîchères, industrielles, condimentaires, aromatiques, médicinales et ornementales), Rapport PNUD, Alger, 2003

RADP- Wilaya de Ain Témouchent . Journées techniques sur la viticulture, Ain Témouchent, Septembre

2003

RADP - Wilaya de Béjaia - DPAT, DSA , Béjaia, Rapport sur les produits agricoles 2002

RADP-MADR- Synthèse « Dossier OMC - Etat des négociations d'adhésion de l'Algérie à l'OMC - Volet Agriculture », site du MADR <http://www.Minagri-algeria.org/>.

RADP-MADR-INRAA. Revue Prospectives Agricoles, N°01, Année 2000 - Articles consacrés à l'agriculture algérienne en 2000 et le PNDA, et la problématique de la pauvreté en Algérie

RADP-MADR -INVA - Evaluation des programmes de développement agricole et rural. Rapport de la réunion trimestrielle des cadres du secteur, Alger, Avril 2003.

RADP - MADR - Analyses par filières de produits - Fiches de synthèse par filière, Rapports de l'atelier sur les filières agricoles "Analyse et diagnostic", ITGC, Alger, Mai 2001(2 rapports), documents inédits

RADP - MADR. La nouvelle politique de développement agricole et rural - Choix stratégiques, mise en oeuvre et perspectives, Alger, Novembre 2002, document inédit

RADP- MADR. Revue du secteur agricole en Algérie. Analyse de l'évolution des politiques du secteur. Rapport de synthèse. Version première, Alger, Mai, 2002

RADP-MADR. Document anonyme - Etat des lieux sur les programmes PNDA-FNRDA et la mise à niveau du secteur agricole et apparentés, Alger, 2003

RADP-MADR-INRAA. Laboratoire d'Economie agricole et agroalimentaire. * Réflexion sur une politique de développement agricole appropriée à la situation des petites exploitations agricoles en zones fragiles, Sétif, février 2002

* Rapport technique : « Analyse filière, savoirs et savoir-faire », 2003

RADP-MADR - Bilan du PNDA. Alger, 2002, Document inédit

2. Sur les espaces, les territoires et les produits de terroir :

Allaire, G (1994). « Projets et territoires », in Colloque « Territoires ruraux et développement », Association Descartes, Paris

Aydalet, Ph (1984). « A la recherche de nouveaux dynamismes spatiaux », in Crise et espace, Paris, Economica

Ferguène, A. et H'sain, A. (1998) . « Développement endogène et articulation entre globalisation et territorialisation », in Région et développement, Paris, L'Harmattan

Pérat, J.(1993). « Innovation, territoires et nouvelles formes de régulation » : de la proximité à l'externalité », in Revue d'Economie régionale et urbaine, N°3

Lipietz, A. (1983). « Le capital et son espace », Paris, Maspéro

Lipietz, A et Benko, G. (1992). « Les régions qui gagnent », Paris, PUF

Mushnik, J et Lopez, E. (1999). « Petites entreprises agroalimentaires en émergence et développement local », Montpellier, CIRAD/SAR

Lagrange, L. (1989). « Les entreprises de l'agroalimentaire paysan. Un exemple d'entreprises alternatives en développement », Clermont Ferrand, ENITA

Tartanac, F « L'agro-industrie en Amérique Latine. Dynamiques de changement et développement local

Fourcade, C. « Apport des outils de la stratégie d'entreprise à la compréhension des processus de territorialisation », in Symposium « Recherche pour et sur le développement territorial », Université de Montpellier I, ERFI, ronéo

Couderc, JP, Rastoin JL et Rénaud, H (2002). « Les configurations stratégiques de la petite entreprise agroalimentaire », Xe Conférence de l'AIMS, Paris, ESCP-EAP, juin, ronéo

Fort, F, Rastoin, JL et Rénaud, H. (2000). «Territoire et stratégie d'entreprise agroalimentaires ». Le cas du Languedoc-Roussillon », Montpellier, ENSAM-AGRO et GRALL-Montpellier, Symposium «Recherche pour et sur le développement territorial »

Williamson, OE, (1988). « Corporate finance and corporate governance », in Journal of finance, vol.XLIII, N°3, juillet

Milles, RE et Snow, CC (1978). « Organisational strategy, structure and process », New York, Mc Grow. Hill Book Co

Pérat, J.(1993). « Innovation, territoires et nouvelles formes de régulation » : de la proximité à l'externalité », in Revue d'Economie régionale et urbaine, N°3

Maroc

Agriculture Biologique et Réglementation : Le Maroc face aux normes Internationales, Majda Bouchanine, pp : 49 - 72, Proceeding : International Symposium Organic Agriculture in the Mediterranean Basin, 7 – 10 octobre 2001, (Eds) Hanafi & Kenny.

Agriculture biologique au Maroc, un tournant à ne pas manquer, Marjorie Domergue, Agriculture du Maghreb, N° 5, Février 2005, pages 38 – 39.

Boudy, P., 1958. Economie forestière Nord Africaine, tome 3 : description forestière du Maroc. Ed. Larose (Paris), 366 p.

Brochure Palmier Dattier : Le palmier dattier, richesse des oasis du Tafilalet, Office Régional de Mise en Valeur du Tafilalet, Errachidia, Octobre 1999.

CHERKAoui, A.R. les escargots au Maroc, communication personnelle.

De Pontevès, E., 1989. L'arganeraie, la chèvre et l'orge. Approche du système agraire de l'arganeraie dans la commune rurale de Smimou, province d'Essaouira. Maroc. Mémoire fin d'étude. CNEARC/IAMM, Montpellier, 261 p.

Développement d'activités productives et transformation des produits agricoles au Sud du Maroc, ADEME et Migrations & Développement, Rapport intermédiaire, Convention n° 04.09.C0027, Décembre 2004.

El Aich, A., Bourbouze, A., Morand-Fehr, P. 2005. La chèvre dans l'arganeraie. Acte Editions, 136 p.

Emberger, L. 1938. Les arbres du Maroc et comment les reconnaître, 271 – 277, Ed. Larose, Paris.

Etude du contexte Biotique de la réserve de Biosphère des palmeraies du Sud Marocain. Etude FSTE, ORMVA/TF, Eaux et Forêts, Mars 2000.

La qualité des raisins de table : effets de certaines pratiques culturales, Transfert de technologie en Agriculture, mars 2002, PNTTA.

Les cultures de rente : le henné et le cumin dans la zone : situation actuelle et contraintes au développement, Ait Bella Z., Agronomie Saharienne, pp : 145 – 153.

L'Agriculture biologique au Maroc : Situation actuelle et perspectives futures : papier préparé par Chibane Allal (document en arabe).

L'Agriculture biologique au Maroc. L. Kenny et A. Hanafi, Transfert de technologie en Agriculture, 2001

L'Agriculture Organique au Maroc : Situation actuelle et perspectives d'avenir. Papier préparé (en arabe) par Chibane Allal.

Marselles, H., 2003. La production d'huile d'argan au Maroc : émergence du système coopératif et vigueur du développement de la filière. Mémoire Master IAMM, 264 p.

Mediterranean Organic Agriculture, Country Report : Morocco, Option Agronomique Méditerranéenne, N° 50, 2005.

M'Hirit, O., Benzyane, M., Benchekroun, F., El Yousfi, S. et Bendaanoun, M., 1998. L'Arganier : Une espèce fruitière – forestière à usages multiples. .Edition MARDAGA (Maroc), 150 p.

Note sur le secteur phoenicicole dans le Tafilalet, Office Régional de Mise en Valeur du Tafilalet, Errachidia, Octobre 2003.

Productions spéciales des oasis : la culture du henné au niveau de la zone d'action de l'ORMVA/TF, Ait Bella Zahra, Syposium sur les systèmes de production oasiens, mars 2005.

Traçabilité : Défi relevé, Marjorie Domergue, Agriculture du Maghreb, N° 5, Février 2005, pages 10 – 12.

Réglementation et normes de l'agriculture biologique au Maroc, Arif Khadija, Congrès Arabe sur l'Agriculture biologique, Tunis 27 – 28 2003.

www.targanine.com

Turquie

Anadolu Ajansı : « Organik Tarımda Rakamlar Umut Veriyor », 2004, <http://www.tv8.com.tr>

Addor, Felix, Grazioli, Alexandra : « Une meilleure protection des indications géographiques sur le plan international : une question qui nous concerne aussi », <http://www.ige.ch/F/jurinfo/j104.htm>

Audier, Jacques: "Quelle stratégie juridique pour la commercialisation du produit agricole?", 2005, <http://vitishere.planet-service.net/vitisphere/afdr/audier.htm>

Babcock, Bruce, A.: "Trends in use of geographic identification of food in the United States", Iowa State University, 2004, <http://www.card.iastate.edu/faculty/profiles/bruce-babcock>

Boccaletti, Stefano: "Signaling quality of food products with Designation of Origin : Advantages and limitation", <http://www.ifama.org/conferences/9/1999>

Boland, Michael: "Branding Value-Added With Geography", 2004, http://www.agmanager.info/events/risk_profit/2004/Bolaned.pdf

Demirci, Mehmet: Geleneksel Süt Ürünleri, V. Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu, 21-22 Mayıs 1998, Tekirdağ, MPM, Ankara, 1998, 425 p.

DPT: "Sinai Haklar Alt Komisyonu Raporu", DPT Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Fikri ve Sinai Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, <http://www.netmarketpatent.com>

FIBL, Research Institute of Organic Agriculture: "Organic Agriculture in Turkey 2004", <http://www.fibl.org>

G. Spoiden MRW-DGA : « Définition de la Qualité différenciée en référence à divers cahiers de charge », <http://www.fsagx.ac.be/fac/fr/accueil/presse/20030107-spoiden.pdf>

Lagrange, Louis, Trognon, Laurent: Produits alimentaires des terroirs du Massif-Central, Synthèse, ENITA Clermont-Ferrand, 1995, 79 p.

Lee, James, Rund, Bryan : « EU-Protected Geographic Indications : an analysis of 603 cases », GIANT Project, American University, 2003, <http://66.102.9.104/search?q=cache>

Leger, Robin R.: « L'histoire des brevets »; <http://www.robic.ca/publications/pdf/246.SLA.pdf>

Pamuk, Şevket: "Institutional Change and the Longevity of the Ottoman Empire", dans The Journal of Interdisciplinary History, Vol. 35, 2004, pp. 225-247

Prigent-Simonin, Anne-Hélène, Hérault-Fournier, Catherine : « The role of trust in the perception of the quality of local food products : with particular reference to direct relationship between producer and consumer », dans Anthropology of Food, volume 4, Mai 2005

Sylvander, Bertil, Allaire, Gilles.: "Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale » dans Cahiers d'économie et sociologie rurales, n°44, 1997

Ünsal, Artun : Ölmez Ağacın Peşinde : Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı, YKY, İstanbul, 2000, 281 p.

Ünsal, Artun : Nimet Geldi Ekine : Türkiye'de ekmeklerin Öyküsü, YKY, İstanbul, 2003, 242 p.

Ünsal, Artun : Süt Uyuyunca : Türkiye Peynirleri, YKY, İstanbul, 1997, 221. p

Türk Patent Enstitüsü: "Sinai Mulkiyet kavramına genel bir bakış" ; http://www.patentnet/html/soru_cevap.html

Tinlot, Robert : « Indications géographiques : perspectives d'avenir : développement de la protection » communication présentée au Colloque sur la Protection Internationale des Indications Géographiques, Montevideo 28-29 novembre 2001, OMPI et DNPI, www.wipo.org/documents/es/meetings/2001/geo_mvd

Türk Patent Enstitüsü : "Doğal ve Kültürel Mirasımızın Ayrılmaz Parçası : coğrafi işaretler, İğeme'den bakış, Yıl: 8, Ocak – Nisan 2004, Sayı: 26, <http://www.igeme.gov.tr>

Türk Patent Enstitüsü : Madrid Protokolü Çerçevesinde Markaların Uluslararası Tescili ile ilgili prosedürün uygulanmasına ilişkin bilgiler, TPE, Haziran 2004, Ankara

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı : « Kanunname-i İhtisab », http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/kultur_en.asp?belgeno=4982

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı : « La cuisine ottomane », <http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/tarih.fr>

Vroom-Cramer, Barbara, M.: "PDOs and PGIs: geographical denomination protected by registration", 1998, www.ivir.nl/publications/vroom-cramer/eflr1.doc

Decree-Law n°555 pertaining to the protection of geographical signs in force as from June 27, 1995

Règlement (CEE) N° 2081/92 du conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires

Glossaire

Indication de provenance : dénomination géographique indiquant qu'un produit provient d'un pays, d'une région ou d'un lieu donné. Elle est l'expression d'une situation matérielle mais n'est pas indicative d'une qualité particulière. Elle peut devenir une indication générique lorsque le nom d'un produit comportant le nom d'un lieu de fabrication est devenu le nom commun du produit

Indication géographique : dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'un lieu déterminé, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire remplissant deux conditions cumulatives :

- le produit ou la denrée doit être originaire de cette région ;
- la qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique du produit doivent pouvoir être attribuées à cette région, mais sans que les qualités ou caractéristiques soient liées au terroir.

Cette définition générale diffère avec les législations et certains auteurs comme Valscheni ou Casabianca ont avancé sur des définitions plus précises qui clarifient les concepts, même si elle ne font pas preuve de loi.

Appellation d'origine : nom d'une région ou d'un lieu déterminé, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire remplissant deux conditions cumulatives :

- le produit ou la denrée doit être originaire de cette région ;
- la qualité ou les caractéristiques du produit doivent être principalement ou exclusivement due au milieu géographique, lequel comprend les facteurs naturels et humain. Et sa production, sa transformation et son élaboration doivent avoir lieu dans l'aire géographique ainsi délimitée.

Marque : distingue les biens et services d'une entreprise par des signes et des attributs qui ne peuvent pas être uniquement descriptifs.

Générique : produit dont l'indication géographique est devenue le terme usuel employé dans le langage courant comme nom commun de ce produit. (Exemple : moutarde de Dijon, sauce bolognaise..)

Semi-générique : concept juridique américain désignant un nom ayant une signification géographique qui est également la désignation d'une catégorie ou type de vin. Il doit être modifié par une description du véritable lieu d'origine du vin (Exemple : Champagne de Canada)

ANNEXES

ANNEXES OMC :

ANNEXE I : Personnes rencontrées

Nous avons rencontré et interviewé à Genève :

Thu Lang tranwasescha, juriste à l'OMC spécialistes des adpic,

Raymond Raith, Conseiller juridique et ministre de la délégation permanente à Genève

Kerry Allbeury , juriste spécialisé dans les panels OMC.

Nous avons rencontré et interviewé à la Commission :

Antonio Berenguer,

Isabelle Peutz,.

Casado

Autres entretiens :

Valscheni, INRA

Sylvander, INRA

Marette , INRA

J.Audier, Un. Aix-Marseille

ANNEXE II : Marques et IG, types de droits et d'obligations

	Droits d'auteur ou brevets	Marque	Indications Géographiques
Type de droit	Droit attestant la création humaine	Droit attestant la création humaine	Droit attestant du lien entre l'homme et la nature
Durée du droit	Temporaire (exclusivité tombant ensuite dans le domaine public)	Vie et mort de la marque liée à l'entreprise qui dépose la marque. Si marque non défendue, elle devient générique.	Imprescriptible : terroir et patrimoine sont immémoriaux, immortels etc...
Type de propriété	- Individuelle détenue par auteur ou personne morale - Aliénable	- Individuelle détenue par personne morale (entreprise, salariés..) - Aliénable	- Collective, même si détenue par un seul titulaire. - Inaliénable
Types d'instruments	- Incitant à l'originalité, nouveauté, innovation.	- Signes distinctifs nouveaux clarifiant les risques de confusion.	- Maintien de la tradition, d'usages constants.
Types d'obligations	A l'initiative auteurs et personnes morales sans souci de qualité, santé etc.	A l'initiative de la personne morale, sans souci de qualité, santé, bonnes moeurs etc.	Intégration de multiples objectifs liés à des communautés régis par le droit collectif : obligation trans-générationnelle
Fonctions	Rémunération de l'auteur et de personne morale	Rémunération de la personne morale	- Action collective avec possible redistribution des micro marchés à valeur ajoutée - Aménagement et gestion du territoire

ANNEXE III : Les Conventions et traités

CONVENTION D'UNION DE PARIS - 1883

Historiquement, c'est la Convention d'Union de Paris (CPU - 1883) qui jette les bases de la protection des droits de propriétés industrielles. Remarquons que depuis 1970, la CPU est gérée par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) qui siège à Genève.

De manière pratique, cet accord concerne les créations industrielles (brevet, certificats d'auteurs...) ; les signes distinctifs (marque, nom commercial, appellation d'origine ou indication de provenance du secteur agricole...) et la répression de la concurrence déloyale.

Concernant les indications de provenance, la CUP interdit l'utilisation directe ou indirecte d'une indication fausse concernant la provenance du produit. Mais, aucune disposition n'a été prise concernant les utilisations fallacieuses susceptibles d'induire en erreur le consommateur. Aussi, une confusion juridique entre marques et dénomination géographique s'est révélée, obligeant la signature d'arrangements particuliers.

ARRANGEMENT DE MADRID 1891, suivi de l'Accord de Lisbonne 1960

En 1891, trente et un états signent l'Arrangement de Madrid, qui tente de répondre aux lacunes de l'acte fondateur (CPU).

Cet accord concerne la répression des indications de provenance fausses. Ainsi, tout produit portant une indication fausse sera saisi à l'importation, répondant ainsi à l'importante lacune de la CPU. Il prévoit aussi que chaque état membre pourra ne pas respecter la protection internationale d'une appellation d'origine d'un pays en raison de son caractère générique, à l'exception des « appellations régionales de provenance des produits vinicoles ». Le terme générique signifie que si le nom d'un lieu sert à désigner un type de produit plutôt qu'à indiquer le lieu d'origine de ce produit, ce terme perd sa fonction d'indication géographique (exemple de la moutarde de Dijon).

Les principales lacunes de cet arrangement résident dans une trop faible protection des appellations d'origine notamment pour les produits non viticoles d'une part, et ne sanctionne pas les indications de provenance accompagnée de termes « genre » ou « style » qui induisent le consommateur en erreur d'autre part.

Certains Etats, notamment la France, estimant insuffisante la protection des appellations d'origine, ont négocié une révision des arrangements de Madrid en 1958, qui a abouti à la signature de l'Accord de Lisbonne en 1960 et à sa mise en vigueur en 1966. Celui-ci apporte deux évolutions majeures : une définition de la notion d'appellation d'origine protégée (AOP) ainsi que leur enregistrement international.

L'AOP est définie comme « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et humains ». Cette définition permet ainsi de différencier les appellations d'origine et les indications de provenances.

Par ailleurs, cet accord définit qu'une AOP ne sera protégée dans les pays de l'union de Lisbonne que si celle-ci est protégée et reconnue dans son pays d'origine. En outre, cet accord met en place un mécanisme de protection prévoyant un enregistrement international des AOP auprès du bureau international de l'OMPI.

Remarquons que tant que la protection est accordée à l'appellation dans son pays d'origine, les autres pays ne peuvent admettre le caractère générique de celle-ci. Enfin, les indications fallacieuses sont interdites et passibles de sanction corrigeant ainsi la lacune de l'arrangement de Madrid.

Pour exemple, le tabac « Habana » (numéro d'enregistrement 479) caractérise uniquement le tabac cultivé dans la région Cubaine de la Havane. Cette appellation d'origine est donc protégée dans les états signataires de l'arrangement de Lisbonne.

La faiblesse de cet arrangement réside surtout dans le faible nombre de pays signataires (18 seulement). En effet, la rigueur de la définition des AOP, qui nécessite une disposition nationale s'y conformant, ainsi que la complexité de la procédure d'enregistrement international ont dissuadé certains états de signer l'arrangement.

Panorama des législations des SOQ (Signes officiels de qualité) en France en lien avec les normes européennes

	Dates	Objectifs	Niveau d'engagement	Correspondances Européennes ou internationales
Label Agricole rouge (LR) et régionaux	Créé en 1960, France, modifié en 1973.	Qualité supérieure d'un produit	Contrôle par organismes certificateurs à tous les stades de la filière	Indication Géographique Protégée (IGP) ou Attestation de Spécificité
Certificat de Conformité	Créé en 1990 en France	Garantie qualité régulière et distincte du produit	Attestation de vérité de l'étiquette du produit selon règles normatives	Indication Géographique Protégée (IGP) ou Attestation de Spécificité
Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)	Créé en 1935 en France pour le vins, puis le lait et depuis 1990 pour tout produit alimentaire	Garantie de l'origine et de la méthode de fabrication	Contrôle d'identification, lien avec terroir et savoir faire réalisé en France par l'INAO	Appellation d'origine Protégée(AOP)
Appellation d'origine Protégée (AOP)	1919, France UE en 1999	Signale le lien entre terroir, procédé de production et produit, hors viticulture	Détermination des liens entre zones de production, calendrier et produits par producteurs et??	AOP
Indication Géographique de provenance (IGP)	France, UE, OMC ADPIC 1995, suite accords Lisbonne 1958	Lien terroir, procédé et /ou produit et réputation	Détermination des seuils (intégralité de la chaîne, types de produits etc) déterminant l'origine	IGP
Agriculture Biologique (AB)	Protégé en France depuis 1988 et complété par règlement CE du 19 juillet 1999.	Aliment issu d'un mode de production respectueux de l'environnement et exempt de produits chimiques	Plus de 95% d'origine biologique avec spécifications de qualité sanitaire et environnementale	Agriculture Biologique

ANNEXE IV : L'accord ADPIC

Entré en vigueur en 1995 et mis en application en 1996, l'Accord relatif aux Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (ADPIC, TRIPS en anglais) était inclus dans l'acte final du Cycle d'Uruguay signé à Marrakech le 15 avril 1994. Désormais, les indications géographiques et leur protection en tant que droits de propriété intellectuelle sont pris en compte dans les accords de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)

La signature de cet accord a été favorisée par la volonté de certains Etats, les Etats-Unis et les grands pays de l'Union Européenne, avec le soutien de grands opérateurs économiques telles que les industries pharmaceutiques et chimiques. Toutefois, un front d'opposition composé de pays en développement s'est formé contre cette dynamique car ils craignaient de devoir payer l'utilisation de ces droits et brevets alors qu'ils ne disposaient pas de réglementations protégeant ces droits. La prise de conscience de leurs potentiels en main d'oeuvre leur a cependant permis de se rassembler autour de cet accord en 1991.

Les dispositions de l'accord

Globalement, l'accord porte sur cinq grandes questions :

comment les principes fondamentaux du système commercial et des autres accords internationaux sur la propriété intellectuelle doivent être appliqués ;
comment assurer la protection adéquate des droits de propriété intellectuelle ;
comment les pays devraient faire appliquer ces droits de manière appropriée sur leur territoire ;
comment régler les différends sur ces droits entre les membres de l'OMC ;
quels arrangements transitoires spéciaux appliqués pendant la période de mise en place du nouveau système.

L'accord ADPIC porte sur les droits de propriété intellectuelle uniquement dans la mesure où ceux-ci ont un impact sur le commerce. Il vise à promouvoir une protection efficace et suffisante des droits de propriété intellectuelle, sans que ceux-ci créent de nouveaux obstacles aux échanges. Il fixe des normes minimales de protection dans les principaux secteurs de la propriété intellectuelle (accord *a minima*), y compris dans celui des indications géographiques. Ses dispositions ne sont pas rétroactives et posent les bases d'une harmonisation des règles dans le domaine de la propriété intellectuelle. Il est mis en oeuvre dans le cadre de l'OMC et non dans celui de l'Office Mondial de la Propriété Intellectuelle (OMPI).

L'accord est divisé en sept parties et les indications géographiques font l'objet d'une section 3, au sein de la deuxième partie de l'accord traitant des « normes concernant l'existence, la portée et l'exercice des droits de propriété intellectuelle ».

PARTIE I : « Dispositions générales et principes fondamentaux » (articles 1 à 8)

Cette partie précise les rapports de l'accord avec les conventions préexistantes en matière de propriété intellectuelle et prévoit l'application du traitement national et du traitement de la nation la plus favorisée au présent accord et à ses exceptions.

PARTIE II : « Normes concernant l'existence, la portée et l'exercice des droits de propriété intellectuelle » (articles 9 à 40)

Des normes minimales de protection dans les principaux domaines de la propriété intellectuelle sont fixées. Organisé sous formes de section, l'accord traite :

- du droit d'auteur et des droits connexes ;
- des marques de fabrique ou de commerce ;
- des indications géographiques ;

- des dessins et modèles industriels ;
- des brevets ;
- des schémas de configuration des circuits intégrés ;
- de la protection des renseignements non divulgués ;
- du contrôle des pratiques anticoncurrentielles dans les licences contractuelles.

PARTIE III : « Moyens de faire respecter les droits de propriété intellectuelle »

Sont prévues des procédures ainsi que les mesures auxquelles pourront avoir recours les membres pour faire respecter ces droits (mesures correctives, provisoires, à la frontière et procédures pénales).

PARTIE IV : « Acquisition et maintien des droits de propriété intellectuelle et procédures *inter partes y relatives* »

Des procédures et des formalités raisonnables doivent être respectées par les membres pour l'acquisition, l'enregistrement ou le maintien des droits de propriété intellectuelle prévus par l'accord. En outre, les procédures de révocation administratives et les procédures entre les parties (opposition, révocation, annulation) doivent être loyales, équitables, peu complexes et peu coûteuses dans la mesure du possible.

PARTIE V : « Prévention et règlement des différends »

Cette partie traite de la manière de régler les différends entre Etats-membres concernant le respect de leurs obligations.

PARTIE VI : « Dispositions transitoires »

Cette partie aménage l'entrée en application des dispositions de l'accord. Celles-ci sont applicables un an après l'entrée en vigueur de l'accord sur l'OMC, soit le 1^{er} janvier 1996. Les pays en développement disposent d'une période supplémentaire de quatre ans, soit le 1^{er} janvier 2000. Enfin, les pays les moins avancés bénéficient d'une période de dix ans les soumettant aux dispositions de l'accord le 1^{er} janvier 2006, sauf pour les brevets protégeant les produits pharmaceutiques pour lesquels il a été prorogé jusqu'en 2016.

PARTIE VII : « Dispositions institutionnelles, dispositions finales »

Les attributions du conseil ADPIC sont définies, le développement d'une coopération internationale est encouragée, le principe de la non rétroactivité des dispositions de l'accord est réaffirmée, les procédures d'examen et d'amendement du texte sont détaillées. Enfin, est posée l'interdiction d'émettre des réserves sur l'application de l'accord, sans le consentement des autres membres.

L'accord ADPIC et les indications géographiques

L'accord (partie II, section 3, art.22.1) définit les indications géographiques comme : « des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans le cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ».

Cette définition, quelque peu inspirée de celle de l'appellation d'origine dans l'arrangement de Lisbonne, est suffisamment large pour recueillir l'adhésion de tous les membres de l'OMC.

Sa dimension universelle, et donc sa force, a pour contrepartie son caractère général. Cette définition intègre à la fois les appellations d'origine, les indications d'origine et les dénominations traditionnelles avec origine géographique et précise donc que la qualité, la réputation ou une autre caractéristique d'un produit peuvent être des éléments suffisants pour qu'il soit protégé par une indication géographique, lorsqu'ils ne peuvent être attribués qu'à l'origine géographique du produit en question.

Elle est suffisamment large pour intégrer des signes communautaires (AOP, IGP, VQPRI, vin de pays avec indications géographiques), des signes français (AOC, VDQS, labels et certifications de conformité...), des

signes de l'OIV (appellation d'origine reconnue (AOR), indications géographiques reconnues (IGR) ou dénominations traditionnelles reconnues (DTR)).

L'article 22.2 précise que, pour toutes les indications géographiques, les parties intéressées doivent avoir les moyens juridiques d'empêcher l'utilisation d'indications qui induisent le public en erreur quant à l'origine géographique et toute utilisation qui constitue un acte de concurrence déloyale au sens de l'article 10bis de la Convention de Paris.

L'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce qui utilise une indication géographique d'une manière qui induit le public en erreur quant au véritable lieu d'origine doit être refusé ou invalidé d'office, si la législation le permet, soit à la requête d'une partie intéressée (art. 22.3)

L'article 23 prévoit un niveau de protection plus élevé ou accru pour les indications géographiques concernant les vins et spiritueux, en disposant que les parties intéressées doivent avoir les moyens juridiques d'empêcher l'utilisation d'une indication géographique pour des vins qui ne sont pas réellement originaires du lieu indiqué. Cette disposition s'applique même lorsque le public n'est pas induit en erreur, lorsqu'il n'y a pas de concurrence déloyale et lorsque la véritable origine du produit est indiquée ou lorsque l'indication géographique est accompagnée d'expressions telles que « genre », « style », « type », « imitation », ou autres.

L'article 24 prévoit un certain nombre d'exceptions à la protection des indications géographiques. Ces exceptions ont une grande importance dans le cas de la protection additionnelle des indications géographiques pour les vins et spiritueux. Par exemple, les membres ne sont pas tenus de protéger une indication géographique qui est devenue un terme générique employé pour désigner le produit en question. Les mesures adoptées pour mettre en oeuvre ces dispositions respectent également les droits antérieurs à une marque de fabrique ou de commerce qui ont été acquis de bonne foi. Dans certaines circonstances, l'usage continu d'une indication géographique identifiant des vins ou spiritueux peut être autorisé s'il a la même portée et concerne les produits de même nature que précédemment. Les membres qui invoquent ce type d'exceptions doivent être prêts à engager des négociations au sein de l'OMC mais ces régimes particuliers ne peuvent pas servir à diminuer la protection des indications géographiques qui existait avant l'entrée en vigueur des accords ADPIC. Le conseil de l'ADPIC est chargé d'examiner de façon suivie l'application de ces dispositions.

Certains pays membres négocient depuis 1997 l'extension de la protection additionnelle des vins et spiritueux aux autres produits agricoles ou artisanaux. Suite aux conférences interministérielles et au lancement du cycle de Doha, le Conseil de l'ADPIC a donné la priorité à ses travaux sur l'extension de la protection des indications géographiques prévue à l'article 23 à des produits autres que les vins et spiritueux. Les négociations sont cependant encore en cours. En effet, le régime actuel est insatisfaisant. Il interdit l'emploi d'une indication telle que « vin de type Napa Valley » pour un vin produit en Suisse mais permet l'utilisation de termes tels que « café de type Antigua » pour un café produit en Suisse ;

Les objectifs de « l'extension » sont divers :

- faire en sorte que les indications géographiques ne soient employées à l'avenir que pour des produits effectivement originaires du lieu indiqué par l'indication géographique sur le produit ;
- les indications géographiques sont un droit de propriété au même titre que le droit des marques de fabrique ou de commerce, les dessins, modèles et brevets ;
- faciliter la protection et le respect des indications géographiques car, en vertu de la protection plus efficace prévue à l'article 23, les actions lourdes et coûteuses consistant à examiner si le public est induit en erreur ou à prouver si il y concurrence déloyale, exigée par l'article 22, ne seront plus nécessaires ;
- empêcher les indications géographiques non génériques de le devenir. En effet, l'usurpation et l'utilisation illégitime d'une indication géographique lui fait perdre toute valeur économique. - « l'extension » n'obligera pas à adopter de nouvelles réglementations législatives ou administratives nationales (telles que les registres) puisque, en vertu de l'article 23, les Etats membres peuvent choisir les moyens d'appliquer le niveau de protection prévu à cet article ;
- permettre d'égaliser les règles du jeu dans le cadre des accords ADPIC pour les indications géographiques concernant tous les produits, renforçant ainsi l'intérêt de ces indications comme outil de commercialisation et

les rendant plus attractives pour tous les membres de l'OMC.

Concrètement, « l'extension » consiste à modifier légèrement l'article 23 en supprimant la limitation aux vins et spiritueux et en insérant une référence neutre qui permettra d'étendre la protection à tous produits ayant le potentiel pour bénéficier d'une indication géographique.

ANNEXE V : L'ORD et les panels OMC

Au-delà des dispositions substantielles, l'accord contient des procédures et des mesures correctives pour faire respecter efficacement les DPI. Dans leur législation nationale, les Etats doivent prévoir des procédures pénales et des peines applicables au moins pour les actes délibérés de contrefaçon de marques de fabrique ou de commerce. Enfin, l'accord crée un Conseil sur les ADPIC, chargé de suivre la mise en œuvre de l'accord et chargé de contrôler que les Etats s'acquittent des obligations qui en résultent.

Les droits de propriété intellectuelle étant rattachés désormais à l'OMC, un Etat pourra en cas de conflit sur le respect des obligations, porter plainte à l'Organe de règlement des différends (ORD)⁹⁸. Il appartient alors à l'ORD de trancher sur le respect des principes liés à l'accord. Les procédures de l'office du règlement des différends induisent des comportements d'auto-correction et les pays ajustent leur position pour respecter les règles qu'ils ont accepté en signant l'accord. En effet, à la différence des autres accords internationaux, les pays sont engagés a priori dans les mécanismes de recours et de décisions obligatoires. Ce caractère obligatoire n'existe pas dans d'autres domaines : en matière d'environnement par exemple, la cour de justice ne peut fonctionner que si les deux parties concernées par un différend acceptent de s'y soumettre. Si cette première condition venait à être remplie, la conciliation deviendrait obligatoire dans son déroulement, mais non pas obligatoire dans sa conclusion (pas de sanctions économiques imposables a priori etc. L'organe du règlement des différends est effectif car les pays sont engagés a priori dans un mécanisme disciplinaire pratique de recours.

Les parties concernées s'engagent à observer toutes « les dispositions du GATT de 1994 » et à les faire appliquer sur leur territoire⁹⁹. L'engagement a priori dans les mécanismes de recours de l'OMC entraîne un devoir d'obligation. Le mécanisme de conciliation obligatoire est régi par des règles précises : consultations bilatérales, médiations, groupes spéciaux (panel), rédaction de rapports des groupes spéciaux et de l'organe d'appel, recommandations, appels, surveillance de la mise en œuvre suivent un ordre chronologique et un délai limité (art.2).. A défaut d'accorder des promesses de suspension, les pays dérogeant aux règles sont contraints de payer, comme cela a été le cas dans le domaine agricole avec la viande aux hormones en France.

En liant les questions de droits de propriété intellectuelle et de règles commerciales à l'échelle internationale via des procédures et des mesures correctives civiles et administratives l'accord ADPIC permet l'injonction ou le paiement de dommages et intérêts. Le mécanisme du règlement des différends rend cet accord contraignant et confère un poids certain au régime de propriété intellectuelle. Les pays membres cherchent une position consensuelle. Le dernier accord obtenu sur les produits pharmaceutiques évite les affrontements directs. Des compromis ont été trouvés entre les intérêts des pays en développement potentiellement importateurs de médicaments génériques et les pays à haute technologie qui voient leur marché protégé via un mécanisme de confiance¹⁰⁰. Cette politique de compromis évite les conflits directs. Cependant, au cas où un différend survient le mécanisme de l'ORD prévaut.

Déroulement « théorique » d'un panel

Demande d'une partie plaignante suite à des échecs de consultations et médiations avec consultations spécifiques confidentielles (art.4, durée de 60 jours).

Constitution du groupe spécial (panel), composé de 3 à 5 experts indépendants. Le rapport doit être remis aux parties au différend (confidentiel) après 6 mois d'expertise (art. 8. 12)

Remise et publication du rapport final aux pays membres (art.16).

Adoption par l'ORD sauf si appel d'une partie avec mise en œuvre immédiate des recommandations.

Possibles sanctions qui correspondent à formes de rétorsions commerciales imposées par le plaignant sous la forme de suspension de concessions ou autres obligations (art.22).

⁹⁸ Voir liste des panels OMC en Annexe IV

⁹⁹ Voir articles 13 et 14 du Mémorandum d'Accord sur l'Interprétation de l'article XXIV de l'Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce de 1994, dans les Textes Juridiques, OMC, 2003, p.34.

En 2003, 277 différends, portant sur environ 180 questions distinctes, ont été soumis à l'OMC. Les conflits sur les droits de propriété intellectuelle sont répartis dans plusieurs rubriques : indications géographiques, droits d'auteurs, brevets, Marques, Trips, Mise oeuvre des Trips.

Au total, on peut lister 40 cas de différends relatifs aux droits de propriété intellectuelle.

Tous ces cas sont portés par les pays développés (USA, UE, Australie, Canada) à l'exception d'un cas porté par le Brésil.

Aucun différend n'a fait l'objet de mesures de rétorsions économiques ou de mesures de mises en conformité comme cela est le cas pour la viande aux hormones, les questions d'anti dumping ou de taxes.

La majeure partie des différends sont solutionnés par le mécanisme des consultations. Un arbitrage rapide dans le cadre de l'OMC, conçu comme un autre moyen de règlement des différends, peut faciliter la solution de certains différends concernant des questions clairement définies par les deux parties. Il est subordonné à l'accord mutuel des parties qui conviendront des procédures à suivre.

Six Différends ont fait l'objet d'un rapport du groupe spécial sur les DPI :

DS170 Canada: Term of protection for patents (Brought by US): 10 May 1999

DS160 United States: Section 110(5) of the US Copyright Act (Brought by EC): 4 February 1999

DS114 Canada: Patent protection for pharmaceutical products (Brought by EC): 12 January 1998

DS79 India: Patent protection for pharmaceutical & agricultural chemical products (Brought by EC): 6 May 1997

DS50 India: Patent protection for pharmaceutical and agricultural chemical products (Brought by US): 09 July 1996

DS174 et 290 UE : Protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires (Porté par USA et Australie).

ANNEXE VI : Liste des 41 produits avec indications géographiques originaires des communautés européennes

L'UE voudrait récupérer l'exclusivité des appellations en supprimant les marques de commerce sur des Indications géographiques. Cette négociation se déroule au Comité sur l'Agriculture de l'OMC et remet en cause les droits acquis :

Vins et Spiritueux

Beaujolais

Bordeaux

Bourgogne

Chablis

Champagne

Chianti

Cognac

Grappa di Barolo, del Piemonte, di Lombardia, del Trentino, del Friuli, del Veneto, dell'Alto Adige

Graves

Liebfrau (en)milch

Malaga

Marsala

Madeira

Medoc

Moselle

Ouzo

Porto

Rhin

Rioja

Saint-Emilion

Sauternes

Jerez, Xerez

Autres produits

Asiago

Azafran de la Mancha

Comté

Feta

Fontina

Gorgonzola

Grana Padanao

Jijona y Turrón de Alicante

Manchego

Mortadella Bologna

Mozarella di Bufala Campana

Parmigiano Reggiano

Pecorino Romano

Prosciutto di Parma

Prosciutto di San Daniele

Prosciutto Toscano

Queijo Sao Jorge

Reblochon

Roquefort

ANNEXE VII : Estimation de la part des marques dans la valeur des entreprises agroalimentaires

– Le Top 10 des marques agroalimentaires (2000-2002)^(*)

(Valeurs en milliards \$)

Rang	Entreprise	Valeur moyenne de la marque (a)	Valeur moyenne de l'entreprise (b)	Part de la marque (a/b)
1	McDONALD'S	26,5	37,2	71 %
2	HEINZ	8,7	14,3	61 %
3	COCA - COLA	70,4	123,4	57 %
4	KELLOGG'S	7,2	12,9	56 %
5	NESTLE (2001)	41,7	82,7	50 %
6	WRIGLEY'S	4,5	9,5	48 %
7	DIAGEO (2001)	14,80	34,21	43 %
8	BUDWEISER	11,0	38,3	29 %
9	STARBUCKS	1,7	9,4	18 %
10	HEINEKEN	2,3	15,6	15 %

(*) Elaboration sur données publiés par BusinessWeek par F.Grippaldi et J.L. Rastoin, Juin 2005.

ANNEXES: Algérie

ANNEXE I : tableau récapitulatif des acteurs, organismes et distribution

	Huile d'olive	Filière viticole	Dattes	Arboriculture
Zones retenues	Bouira (certains territoires) Bejaia	-Ain Témouchent -Mascara -Médéa	-Ghardaïa	Messad (Djelfa)
Bibliographie	Existante au niveau de l'INRA	Existante au niveau de l'INRA pour le vin	Existante au niveau de l'INRA	Doc. à compléter
Acteurs	-Oléiculteurs -Oléifacteurs -Organisations Professionnelles -Chambres d'agriculture -Administration	-Viticulteurs Transformateurs : *Caves Privées * Coopératives -ONCV -CAW et associations	-Phoeniciculteurs -Emballeurs -exportateurs -associations et CAW -administration	-Producteurs d'abricot -Profession (association) -Administration
Organismes de contrôle et de certification	-Existence de laboratoires de contrôle d qualité -Laboratoire de contrôle de la chambre d'agriculture - Existence d'une démarche institutionnelle	-existence de contrôle de qualité primaire caves et ONCV. -Organisme certificateur ITAFV -Existe une démarche institutionnelle.	-Procédure de labellisation de « Deglet Nour » démarche institutionnelle	-Pas de démarche qualité -début de reconnaissance des variétés (variété d'abricot supposée locale)
Circuits de distribution	- Circuit traditionnel (vente directe en vrac sans spécification de qualité) - Circuit moderne (vente en bouteilles normalisées avec étiquetage, par des particuliers et des coopératives) -Pratique de marketing par les professionnels (participation à des foires nationales et internationales)	-Circuit ONCV (réseau propre). -Circuit privé (marques déposées). -vente directe vrac (sans critère de qualité)	-Circuits classiques (producteurs-gros-intermédiaires-détaillants) -vente sur pied -circuit exportation	-circuit classique distribution -ENAJUC de Ngao (achat de chez les producteurs) - vente sur pied
Prix	-Pas de politique des prix. -Segmentation des prix selon critère acidité		Segmentation des prix par variété, zones, type d'emballage, ...)	-Prix libres critère de zone induit prix plus élevés
Perception des consommateurs	Qualité pas de critères objectifs		Qualité = Deglet Nour Repères subjectifs différenciation par zone et par les prix	Goût = subjectif

ANNEXE II : situation viticole en Algérie

1. Les cépages à raisin de table

Les cépages précoces sont représentés par deux variétés:

- Le Chasselas : cépage blanc précoce adapté à la bande côtière des zones littorales du centre et de l'ouest. Ce cépage mérite d'être réintroduit dans les régions littorales non irriguées pour alimenter le marché à partir de la mi-juin.

- Le Cardinal : Cépage d'un beau rose répandu sur les zones côtières du pays. Intéressant pour sa précocité, la dimension de ses baies et sa bonne résistance.

Les cépages de table de saison qui arrivent sur le marché dès la fin Juillet jusqu'à la mi-Septembre renferment une gamme assez variée de raisins noirs et blancs esthétiquement bonne et à qualité gustative appréciable, l'on citera :

- Alphonse lavallée : appelé aussi gros noir en raison de la dimension et de la couleur de ses baies. Les grains sont très prunés mais de goût fade. Il possède une bonne aptitude au transport ; Il présente une bonne affinité avec le SO4 et le 99R.

- Muscat de Hambourg : muscat noir possédant de grandes qualités : beauté des grappes, bel aspect des grains et de saveur musquée agréable.

- Muscat d'Alexandrie: Originaire de la méditerranée orientale, c'est un beau cépage blanc de table à grappe moyenne, à grains ovoïdes, saveur musquée spéciale qui est très appréciée. Il n'acquiert toutes ses qualités qu'au voisinage immédiat de la mer. C'est un cépage à plusieurs fins, en effet, en dehors de sa utilisation comme raisin de table, il produit des vins blancs doux naturels et des vins de liqueur ainsi que des raisins secs.

- Italia : cépage présentant de très belles grappes à gros grains blancs, ovoïdes légèrement musquées. Il arrive à maturité en même temps que le Muscat d'Alexandrie. C'est une variété vigoureuse.

- Dattier de Bayrouth : originaire du Proche Orient, c'est un beau cépage blanc, avec de très belles grappes à baies allongées en forme de datte. C'est le cépage le plus cultivé en Algérie. Se greffe bien sur 110R, 1103P et SO4. Il est cultivé dans les zones sub-littorales et vallées intérieures comme cépage de saison et dans les coteaux et montagnes comme cépage tardif.

- Adari : cépage blanc particulier à la région de Mostaganem et plus précisément à Mesra où il mûrit dès la première quinzaine d'Août. Il se conserve bien sur souche jusqu'au début novembre. Il est très recherché sur les marchés locaux. Il connaît un regain d'intérêt dans sa région de prédilection. L'Adari est également utilisé pour l'obtention de raisin sec avec séchage traditionnel.

Les raisins tardifs sont ceux qui arrivent à maturité après la mi-septembre. En Algérie, leur culture est très ancienne et semble convenir plus particulièrement aux régions montagneuses du Tell. L'encépagement autochtone renferme de très beaux cépages qui méritent une bien meilleure intention.

- Ahmar Bou-Amar : considéré comme cépage autochtone, cultivé dans toute la Kabylie de façon traditionnelle ainsi que dans la plupart des régions montagneuses. La culture de ce cépage n'est pas recommandée en plaine où il pourrit facilement. Sa maturité s'étend du 15 septembre au 15 novembre. C'est un beau cépage de table à grandes grappes, aux grains très gros d'une belle couleur rose ou rouge vif, d'une saveur assez agréable, pas trop sucré. Il ne devient réellement d'un beau rose qu'en altitude.

- Valenci ou Mokrani : se rencontre sur le marché du 15 septembre à la fin décembre. Il est surtout cultivé dans les régions de l'Ouest. C'est un cépage très apprécié par les viticulteurs pour sa rusticité, sa production régulière et sa résistance au transport. Il résiste aussi à la pourriture grise grâce à sa peau épaisse et peut se conserver assez longtemps sur souche.

2. Les cépages à raisin sec.

- Sultanine blanche: cépage blanc à petites baies, originaire du Moyen-Orient, utilisé aussi bien pour la table que pour le séchage. C'est le cépage apyrène le plus répandu dans le monde pour la préparation des raisins secs. Il est cultivé dans la région de l'Ouest et arrive à maturité vers la mi-août.
- King's ruby :Cépage introduit en Algérie en 1985 dans les zones de cultures de Mascara, Médéa, Tipaza et Boumerdès. C'est un cépage très productif sur terrain profond et riche. Pour mûrir et satisfaire aux besoins de séchage des raisins, il nécessite des zones à été chaud et sec. La grappe est très grande à baies de couleur rouge.

3. Les cépages à raisins de cuves

Ce sont des variétés cultivées pour la production de vin. Il existe deux catégories de vins : les vins de consommation courante (V.C.C) que sont les vins de faible degré, produits à partir des raisins de cuve cultivés dans les plaines sèches ou humides, et les vins de qualité ou vins d'appellation d'origine garantie (V.A.O.G) produits à partir de raisins de cuve en coteaux ou en montagne. Les aires de production prédisposées sont : Ain Bessam, Bouira, Médéa, Coteaux du Zaccar, Dahra, Coteaux de Mascara, Monts de Tessala et les Coteaux de Tlemcen

Pour les raisins noirs aux vins rouges, on citera le Carignan, le Cinsault et le Grenache ; tandis que pour les raisins à vins blancs, l'on relèvera les cépages suivants : Alicante, Bouchet, Clairette, Ugni blanc, Merseguera et Ferrana

ANNEXE III Classification officielle de l'huile d'olive en Algérie

Les différents types d'huile d'olive dans la commercialisation est permise.

L'huile d'olive extra-vierge

Possède un taux d'acidité inférieur à 1gr par 100 gr d'huile (acidité oléique <1,0%)

L'huile d'olive vierge-fine

Possède un taux d'acidité se situant entre 1gr et 2 gr par 100gr d'huile (acidité oléique <2%)

L'huile d'olive vierge

Possède un taux d'acidité inférieur à 3,3gr par 100gr d'huile (acidité oléique <3,3%)

La production de l'huile d'olive vierge première pression à froid est possible avec toutes les olives de la Kabylie, c'est une question de « savoir faire » et non de variété d'olives.

Nos produits

Huile d'olive de kabylie

Huile vierge-extra biologique

Huile vierge-fine

Huile vierge

Figues de kabylie

Figues séchées

OliFigue

Figues séchées à l'huile d'olive

PimOlive

Olives fourées au piment et l'ail

PizzaOlive

Vinaigraite spécial pizza

ChocoFigue

Figues fourées au amandes Et enrobées de chocolat

Pain Bérébère

Figues au amandes et au miel

Salade de kabylie

Piment vert et ail à l'huile d'olive

Les Huiles d'olives biologique « IFRIOLIVE » Sont analysées et contrôler selon les normes du C.O.I (conseil oléicole internationale)

ANNEXES Maroc

Annexe I : Dahir sur la normalisation

Dahir n°1.70.157 du 26 joumada I 1390 (30 Juillet 1970) relatif à la normalisation industrielle, en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité (B.O n° 3024 du 14.10.1970 Page 1411).

LOUAGE A DIEU SEUL

(Grand Sceau de Sa Majesté Hassan II)

Que l'on sache les présentes-Puisse Dieu en élever et en fortifier la teneur !

Que Notre Majesté Chérifienne,

Vu le décret royal n° 136.65 du 7 Safar 1385 (7 Juin 1965) proclamant l'état d'exception.

A DECIDE CE QUI SUIT

Article 1

Les normes précisent notamment, les définitions, les caractéristiques dimensionnelles ou qualitatives et les règles d'emploi et de contrôle d'objets ou de produits de transformation industrielle, ainsi que les caractéristiques du système de gestion de la qualité qui permet à l'entreprise industrielle d'estimer et de suivre le niveau de la qualité de ses produits. Elles sont élaborées, homologuées, révisées et appliquées dans les conditions prévues par le présent dahir et les textes pris pour son application.

Article 2

L'homologation des projets de normes marocaines (P.N.M) comme normes marocaines (N.M) est prononcée par le ou les Ministres intéressés, au vu de l'avis donné par le Conseil Supérieur Interministériel de la Qualité et de la Productivité (CSQP) sur les projets de normes établis par les Comités Techniques d'élaboration des normes compétents et transmis audit Conseil par le Service de Normalisation Industrielle Marocaine (SNIMA).

Les normes homologation (NM) sont publiées au Bulletin Officiel sous la forme d'arrêté du ou des Ministres responsables du produit ou objet normalisé.

Les arrêtés d'homologation peuvent en rendre l'application obligatoire dans un délai fixé pour chaque catégorie d'intéressés, sous réserve des dérogations prévues à l'article 4 ci-après.

Les normes homologuées peuvent faire l'objet de révision ou d'annulation. Le ou les Ministres responsables décident de la mise en révision ou de l'annulation, en précisant la durée de la validité ou l'annulation sans délai de la norme dont la révision est demandée.

Article 3

Sous réserve des dérogations prévues à l'article 4 ci-après, l'introduction des normes homologuées ou la mention explicite de leur application est obligatoire dans les clauses, spécifications et cahiers des charges des marchés passés par l'Etat, les collectivités locales, les établissements publics, ainsi que les entreprises concessionnaires d'un service public ou subventionnées par l'état.

Article 4

En cas de difficultés soulevées dans l'application des normes homologuées, des dérogations peuvent être accordées par le ou les Ministres intéressés aux obligations édictées par les articles 2, 3ème alinéa et 3.

Ces dérogations peuvent porter soit sur l'obligation elle-même, soit sur le délai de mise en application.

Article 5

La conformité aux normes homologuées peut être attestée par l'attribution d'un Certificat ou matérialisée par l'apposition sur le produit d'une « marque » de conformité aux normes.

Certains produits normalisés, répondant à des normes spécifiques particulières, peuvent bénéficier d'une marque distinctive supplémentaire appelée Label de Qualité.

Les modalités d'attribution ou de retrait, du Certificat, de la Marque de conformité aux Normes et du Label de Qualité seront fixées par voie réglementaire.

Les Marques de conformité aux Normes et les Labels de Qualité seront déposés dans les conditions déterminées par la législation sur les marques de fabrique et de commerce.

Leur usage est soumis aux prescriptions et le cas échéant aux sanctions prévues par ladite législation.

Le contrôle de l'application des normes marocaines rendues obligatoires est assuré dans les conditions prévues par la réglementation sur la répression des fraudes.

Outre les agents de la répression des fraudes, les infractions peuvent être constatées par des agents des départements intéressés spécialement commissionnés à cet effet(1).

Fait à RABAT Le 26 Jomada I 1390 (30 Juillet 1970)

Dahir portant loi n°1.93.221 du 22 rabia I 1414 (10 septembre 1993) modifiant le dahir n°1.70.157 du 26 Jomada I 1390 (30 Juillet 1970) relatif à la normalisation industrielle en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité.

B.O n° 4220.

Sont abrogés les dispositions des articles 1 et 5 (1er 2ème et 3ème alinéas).

Annexe II : Décret sur la normalisation

Décret n° 2.70.314 du 6 Chaâbane 1390 (8 Octobre 1970) fixant la composition et les attributions des organismes de la normalisation industrielle, en vue de la recherche de la qualité et de l'alimentation de la productivité (B.O n° 3042 du 17.2.71 page 194).

LOUANGE A DIEU SEUL

Nous, Amir Al Mouminine, Roi du Maroc

Vu l'article 101 de la Constitution promulguée le 27 Joumada I 1390 (31 Juillet 1979) ;

Vu le dahir relatif à la normalisation industrielle, en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité n° 1.70.157 du 26 Joumada I 1390 (30 Juillet 1970).

DECRETONS

Article premier

Le Conseil Supérieur Interministériel de la Qualité et de la Productivité (CSIQP) visé à l'article 2 du dahir susvisé n° 1.70.157 du Joumada I 1390 (30 Juillet 1970) est placé sous la présidence du Premier Ministre ou de son représentation et comprend :

Un représentant du Ministre chargé de l'Industrie, du Commerce, des Mines et de la Marine Marchande ;

Un représentant du Ministre chargé de l'Agriculture et de la Réforme Agraire.

Un représentant du Ministre de l'intérieur chargé de l'Urbanisme et de l'Habitat ;

Un représentant du Ministre chargé de la recherche Scientifique ;

Un représentant du Ministre chargé de l'Education Nationale ;

Un représentant du Ministre chargé de la Défense Nationale ;

Un représentant du Ministre chargé des Travaux Publics ;

Un représentant du Ministre chargé de la Santé Publique ;

Un représentant du Ministre chargé du Tourisme ;

Un représentant du Ministre chargé des Finances.

Ces représentants doivent être des techniciens chargés de la normalisation auprès des départements mentionnés ci-dessus.

Le chef du Service de la Normalisation Industrielle Marocaine (SNIMA), visé à l'article 3 ci-après, est membre rapporteur du CSIQP.

Article 2

Le Conseil Supérieur Interministériel de la Qualité et de la Productivité est chargé :

-d'établir des directives relatives à l'élaboration des programmes d'études techniques des normes marocaines dans le cadre de la politique économique ;

-de donner un avis sur les projets de normes marocaines soumis à l'homologation du ou des Ministres intéressés ;

-d'étudier toutes autres questions concernant la normalisation dont pourrait le charger le Premier Ministre.

Le Conseil Supérieur Interministériel de la Qualité et de la Productivité (CSIQP) dispose d'un secrétariat permanent dirigé par un secrétaire, désigné par le Premier Ministre.

Article 3

Il est institué un Service de Normalisation Industrielle Marocaine (SNIMA) rattaché au Ministère chargé de l'Industrie et dont les attributions sont :

-la transmission aux comités techniques d'élaboration de normes intéressés des directives établies par le C.S.I.Q.P et relatives aux programmes d'études techniques des normes marocaines ;

-la centralisation et la présentation pour avis au C.S.I.Q.P des projets de normes (PNM) ;

-la condensation, en code national et international, des normes marocaines (NM) homologuées ;

-l'impression des normes marocaines (NM), conformément au modèle international fixé par l'Organisation Internationale de normalisation ;

-la diffusion des normes marocaines (NM) auprès des organisations étrangères et internationales de normalisation.

-le SNIMA est chargé de représenter le Maroc auprès de organismes étrangers et internationaux de normalisation, ainsi qu'aux réunions internationales concernant la normalisation.

Article 4

Les comités techniques d'élaboration des normes sont institués par les Ministres responsables des produits normalisés. Ils doivent comprendre, à titre de membres permanents, les représentants du ou des départements intéressés, ainsi que les techniques représentants du secteur semi-public également intéressés, désignés par les Ministres responsables.

Sont également désignés par le ou les Ministres responsables pour participer avec voix consultative aux réunions desdits comités, les représentants des organisations professionnelles du secteur privé concernées, ainsi que toute personnalité ou technicien dont le concours paraîtra utile.

Les comités techniques d'élaboration des normes sont chargés :

- de l'établissement des projets de programmes d'études techniques des normes marocaines, en vue de leur approbation par le ou les ministres intéressés ;
- de l'étude et de rédaction des projets de normes, inscrits aux programmes approuvés ;
- du lancement des projets de normes en enquêtes publiques d'une durée de 3 mois, et le cas échéant, du renouvellement de ces enquêtes ;
- de la mise au point définitive des normes à l'issue de l'enquête publique ;
- des révisions des normes décidées par le ou les Ministres intéressés ;
- de toute étude technique qui pourrait leur être demandée concernant la normalisation.

Fait à Rabat, le 6 Châabane 1390 (8 Octobre 1970)

Pour Sa Majesté le Roi et p .o.,

Le Premier Ministre,

Dr Ahmed LARAKI

Annexe III: Décret sur la marque ou le certificat de conformité aux normes marocaines

DECRET SUR LA MARQUE OU LE CERTIFICAT DE CONFORMITE AUX NORMES MAROCAINES

Décret n° 2.93.530 du 3 rabia II 1414 (20 septembre 1993) pris pour l'application du Dahir n° 1.70.157 du 26 joumada I 1390 (30 Juillet 1970) relatif à la normalisation industrielle en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité. (B.O N° 4223 du 6.10.93).

LE PREMIER MINISTRE

Vu le dahir n° 1.70.157 du 26 Joumada I 1390 (30 Juillet 1970) relatif à la normalisation industrielle en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité, tel qu'il a été modifié par le dahir portant loi n° 1.93.221 du 22 Rabia I 1414 (10 Septembre 1993) notamment son article 5.

Vu le décret n° 2.70.314 du 6 Châabane 1390 (8 Octobre 1970) fixant la composition et les attributions des organismes de la normalisation industrielle en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité.

Après examen par le conseil des Ministres, réuni le 13 Safar 1414 (3 Août 993)

DECRETE

Article premier

En vue de bénéficier de la marque ou du certificat de conformité aux normes marocaines, le fabricant ou producteur intéressé doit soumettre au Service de la Normalisation Industrielle Marocaine (SNIMA) une demande à laquelle est joint un dossier comprenant :

- *la description du produit ou de l'entreprise concernée ;
- *la référence à une ou plusieurs normes marocaines homologuées ;
- *la description des moyens d'autocontrôle utilisés ;
- *le résultat des essais et audits observés.

Article 2

Le SNIMA soumet la demande d'attribution de la marque ou du certificat au comité technique d'élaboration des normes intéressé qui, s'il estime cette demande recevable propose au SNIMA.

- les critères du jugement d'accession à la marque ou au certificat de conformité aux normes ;
- les obligations qui incomberont au fabricant telles que : vérifications ; contrôles, essais et audits à faire effectuer, à ses frais, avant l'attribution de la marque ou du certificat, par un organisme ou un laboratoire désigné par le SNIMA sur la proposition du comité technique d'élaboration des normes concerné ;
- les essais d'autocontrôle ou audits à effectuer après l'attribution de la marque ou du certificat et leur périodicité ;
- l'inscription des résultats desdits essais ou audits sur un registre spécial à ouvrir et tenir par le demandeur.

Le SNIMA fait ensuite au demandeur les critères et obligations qui lui incombent.

Article 3

Le demandeur fait savoir au SNIMA, par lettre recommandée avec accusé de réception, s'il maintient ou retire sa demande.

Article 4

En cas d'accord du demandeur, sa demande est transmise par le SNIMA au Ministre chargé de l'Industrie, avec les remarques du comité technique d'élaboration des normes marocaines concerné, les résultats des essais, contrôle, audits et vérifications prescrits par l'article 2 ci-dessus et toutes les précisions complémentaires que juge utile d'ajouter le SNIMA.

La marque ou le certificat de conformité aux normes sont attribués par une décision du Ministère chargé de l'Industrie.

Article 5

Lorsque, après l'obtention de la marque ou du certificat de conformité aux normes, le produit ou l'entreprise ne remplit plus les conditions exigées ou lorsque l'attributaire ne respecte pas les conditions et obligations qui lui combent, une décision du Ministère chargé de l'Industrie, prise sur proposition du comité technique d'élaboration des normes et après avis du SNIMA, peut prononcer :

- soit un avertissement avec menace de suspension ou de retrait définitif de la marque ou du certificat ;
- soit la suspension ou le retrait définitif de ladite marque ou dudit certificat.

Article 6

Toute décision menaçant de suspension ou de retrait de la marque ou du certificat doit fixer le délai, qui ne pourra pas dépasser six mois, à l'expiration duquel une décision de suspension ou de retrait sera prise s'il est constaté que l'un ou plusieurs des motifs qui ont fait prendre la décision d'avertissement existent toujours.

Article 7

Les décisions d'attribution, de suspension ou de retrait de la marque ou du certificat de conformité aux normes sont publiées au Bulletin Officiel.

Article 8

Les produits ou entreprises auxquels a été attribué la marque ou le certificat de conformité aux normes sont inventoriés sur un registre ouvert au Ministère chargé de l'Industrie et tenu à jour par le SNIMA.

Mention des décisions relatives aux avertissements, à la suspension ou au retrait de la marque ou du certificat est portée sur ce registre.

Article 9

Est abrogé le décret n° 2.79.437 du 20 Chaoual 1399 (12 Septembre 1979) relatif à la marque de conformité aux normes marocaines.

Article 10

Le Ministre du Commerce de l'Industrie et de la Privatisation est chargé de l'exécution du présent décret qui sera publié au Bulletin Officiel.

Fait à Rabat, le 3 rabia II 1414 (20 Septembre 1993)

Mohammed Karim Lamrani

POUR CONTRESEING
LE MINISTRE DU COMMERCE,
DE L'INDUSTRIE ET DE LA
PRIVATISATION
Moulay Zine Zahidi

Annexe IV. Norme de qualité de l'huile d'argan

Projet de	PNM 08.5.090
Norme Marocaine	2003

Corps gras d'origines animale et végétale
Huiles d'argane
Spécifications

Norme Marocaine homologuée

Par arrêté du Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications N° du , publié au B.O.N° du

Elaborée par le comité technique de normalisation des corps gras
Editée et diffusée par le Service de Normalisation Industrielle Marocaine (SNIMA)

© SNIMA 2003

.1 CHAMP D'APPLICATION

La présente norme s'applique à l'huile d'argane destinée à l'alimentation humaine.

2 DEFINITIONS ET DENOMINATIONS

2.1 Définitions

2.1.1 L'huile d'argane est l'huile provenant uniquement des amandes du fruit de l'arganier (*Argania spinosa* ou *Argania sideroxylon*) à l'exclusion des huiles obtenues par solvant ou par des procédés de réestérification et de tout mélange avec des huiles d'autre nature.

L'arganier étant un arbre endémique au Maroc, l'appellation : argane, et toute appellation similaire sont réservées au produit du terroir marocain.

2.1.2 L'huile d'argane vierge est l'huile naturelle obtenue des amandes du fruit de l'arganier uniquement par des procédés traditionnels ou mécaniques dans des conditions thermiques notamment, qui n'entraînent pas de dépassement des critères de pureté et de qualité suscités, et n'ayant subi aucun traitement autre que la torréfaction des amandes, la pression, la décantation, la centrifugation et la filtration.

L'huile d'argan est commercialisée selon les dénominations ci-après.

2.2 Dénominations

2.2.1 L'huile d'argane vierge propre à la consommation en l'état

2.2.1.1 L'huile d'argane vierge extra : huile d'argane vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,8 gramme pour 100 grammes.

2.2.1.2 L'huile d'argane vierge fine : huile d'argane vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1,5 grammes pour 100 grammes.

2.2.1.3 L'huile d'argane vierge courante : huile d'argane vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 2,5 grammes pour 100 grammes.

2.2.2 L'huile d'argane vierge lampante : huile d'argane dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est supérieure à 2,5 grammes pour 100 grammes. Elle est non propre à la consommation.

3 CRITERES DE PURETE

Les limites établies pour chaque critère comportent les marges de précision de la méthode recommandée.

Notes : a) Les résultats des analyses doivent être exprimés en indiquant le même nombre de décimales que ceux prévus pour chaque caractéristique. Le dernier chiffre doit être augmenté d'une unité si le chiffre suivant dépasse 4 ;

b) Il suffit qu'une seule caractéristique ne soit pas conforme aux valeurs indiquées pour que l'huile soit déclarée non conforme quant à sa pureté.

3.1 Critères distinctifs

Densité à 20 °C	0,906 - 0,919
Indice de saponification	189,0 - 199,1
Indice d'iode	91,0 - 110,0
Indice de réfraction (à 20 °C)	1,463 - 1,472
Insaponifiable	≤ 1,1 %

3.2 Composition en acide gras par chromatographie en phase gazeuse (% m/m d'esters méthyliques)

- Acide myristique (C 14 : 0)	≤ 0,2
- Acide pentadécanoïque (C 15 : 0)	≤ 0,1
- Acide palmitique (C 16 : 0)	11,5 - 15,0
-Acide palmitoléique (C 16 : 1)	≤ 0,2
- Acide heptadécanoïque (C 17 : 0)	traces
- Acide stéarique (C 18 : 0)	4,3 - 7,2
- Acide oléique (C 18 : 1)	43,0 - 49,1
- Acide linoléique (C 18 : 2)	29,3 - 36,0
- Acide linolénique (C 18 : 3)	≤ 0,3
- Acide arachidique (C 20 : 0)	≤ 0,5
- Acide gadoléique (C 20 : 1)	≤ 0,5
- Acide béhénique (C 22 : 0)	≤ 0,2

3.3 Composition en stérols (en % des stérols totaux)

- Schottenol	44,0 - 49,0 %
- Spinasterol	34,0 - 44,0 %
- Delta - 7 - avenastérol	4,0 - 7,0 %
- Stigmasta-8-22-diène-3 -ol	3,2 - 5,7 %
- Campesterol	≤ 0,4 %
- Cholesterol	≤ 0,4 %
Stérols totaux	≤ 220 mg/100 g

3.4 Composition en tocophérols (en % des tocophérols totaux)

- Alpha-tocophérol	2,4 - 6,5 %
- Béta-tocophérol	0,1 - 0,3 %
- Gamma-tocophérol	81,0 - 92,0 %
- Delta-tocophérol	6,2 - 12,8 %
Tocophérols totaux	60 - 90 mg/100 g

3.5 Teneur en stigmasta-3,5-diène

Huiles d'argane vierge extra, vierge fine et vierge courante	≤ 0,15 mg/kg
--	--------------

3.6 Teneur en acides gras "trans"

	C 18 : 1T	C 18 : 2T
+		
%	C 18 : 3T	
%		
Huiles d'argane vierge extra, vierge fine et vierge courante	≤ 0,05	≤ 0,05

3.7 Teneur en acide palmitique en position 2

Acide palmitique en position 2	≤ 0,5 %
--------------------------------	---------

4 CRITERES DE QUALITE

Les limites pour chaque critère et chaque dénomination comportent les marges d'erreur de la méthode recommandée.

Critères physico-chimiques

	Huile d'argane vierge extra	Huile d'argane vierge fine	Huile d'argane vierge courante	Huile d'argane vierge lampante
Acidité libre % m/m exprimée en acide oléique	$\leq 0,8$	$\leq 1,5$	$\leq 2,5$	$> 2,5$
Indice de peroxyde En milliéquivalents d'oxygène par kg d'huile	≤ 15	≤ 20	≤ 20	non limité
Absorbance dans l'ultra-violet (k 1%) 1 cm				
- à 270 nm	$\leq 0,35$	$\leq 0,35$	$\leq 0,45$	non limité
- à 270 nm après passage sur alumine *	$\leq 0,10$	$\leq 0,10$	$\leq 0,10$	
- k **	$\leq 0,01$	$\leq 0,01$	$\leq 0,01$	

4.2 Critères organoleptiques

Couleur : caractéristique du produit désigné

Odeur et Saveur : exemptes d'odeur et de saveur étrangères et de toute rancidité.

* Aux fins de la vérification de la présence de l'huile raffinée, lorsque le k270 dépasse la limite de la catégorie concernée, il faut procéder à la détermination du k270 après passage sur alumine.

$$k = \frac{k_{1\text{ cm } 270\text{ nm}} + k_{1\text{ cm } 274\text{ nm}} + k_{1\text{ cm } 266\text{ nm}}}{2}$$

5 ADDITIFS ALIMENTAIRES

Aucun additif n'est autorisé pour l'huile d'argane vierge.

6 CONTAMINANTS

	Huile d'argane vierge extra	Huile d'argane vierge fine	Huile d'argane vierge courante	Huile d'argane vierge lampante

teneur en eau et en matières volatiles % m/m	$\leq 0,1$	$\leq 0,2$	$\leq 0,2$	$\leq 0,3$
teneur en impuretés insolubles % m/m dans l'éther de pétrole	$\leq 0,3$	$\leq 0,3$	$\leq 0,3$	$\leq 0,4$
Solvants halogènes Chaque solvant détecté mg/kg	$\leq 0,1$	$\leq 0,1$	$\leq 0,1$	$\leq 0,1$
Somme de solvants détectés mg/kg	$\leq 0,2$	$\leq 0,2$	$\leq 0,2$	$\leq 0,2$

Les teneurs en contaminants métalliques doivent être conformes à la réglementation en vigueur, aux normes marocaines homologuées et à défaut aux normes internationales.

7 HYGIENE

7.1 Il est recommandé que les huiles d'argane destinées à l'alimentation humaine visées par la présente norme soient préparées et manutentionnées conformément aux dispositions des principes généraux d'hygiène alimentaire recommandés par la norme marocaine NM 08.0.000.

7.2 Dans la mesure compatible avec les bonnes pratiques de fabrication, le produit doit être exempt de matières inadmissibles.

7.3 Les huiles d'argane destinées au commerce doivent être conformes aux critères microbiologiques et toxicologiques spécifiés par la réglementation en vigueur.

8 CONDITIONNEMENT

Les huiles d'argane destinées au commerce doivent faire l'objet de conditionnement dans des récipients conformes aux normes marocaines et à la réglementation en vigueur.

Les récipients peuvent être :

- a/ des citernes, containers, cuves, permettant le transport;
- b/ des fûts métalliques, en bon état, étanches;
- c/ des bidons et des boîtes métalliques lithographiés, étanche;
- d/ des bonbonnes, des bouteilles de verre ou de matériau macromoléculaire adéquat.

9 TOLERANCE DE REMPLISSAGE DES RECIPIENTS

Dans le récipient, le volume occupé par le contenu ne doit en aucun cas être inférieur à 90 % de la capacité du récipient, sauf dans le cas des récipients en fer-blanc d'une capacité égale ou inférieure à 1 litre dans lesquels le volume occupé par le contenu ne doit en aucun cas être inférieur à 80 % de la capacité du récipient; la capacité correspond au volume d'eau distillée, à 20 °C, que peut contenir le récipient entièrement rempli.

10 ETIQUETAGE

Outre les dispositions prévues par la réglementation en vigueur concernant les denrées préemballées et les denrées alimentaires non destinées à la vente directe au consommateur, les dispositions spécifiques fournissant les renseignements suivants doivent être appliquées.

10.1 Sur les récipients destinés à la vente directe au consommateur

10.1.1 Nom du produit

L'étiquetage de chaque récipient doit comporter la dénomination spécifique du produit contenu conforme en tous points aux dispositions pertinentes de la présente norme.

Les dénominations commerciales de l'huile d'argane sont :

- Huile d'argane vierge extra
- Huile d'argane vierge fine
- Huile d'argane vierge courante
- Huile d'argane vierge lampante

10.1.2 Contenu net

Le contenu net doit être déclaré selon le système métrique (unités du Système International) en poids ou en volume.

10.1.3 Nom et adresse

Le nom et l'adresse du fabricant, de l'emballleur, du distributeur, de l'importateur, de l'exportateur, ou de vendeur doivent être mentionnés.

10.1.4 Pays d'origine

L'huile d'argane est un produit propre au Maroc.

10.1.5 Identification des lots

Chaque récipient doit porter une inscription gravée ou une marque indélébile, en code ou en clair, permettant d'identifier le lieu de production et le lot.

10.1.6 Datage et conditions d'entreposage

a/ Date de durabilité minimale

Pour les produits préemballés destinés au consommateur final, la date de durabilité minimale précédée des mots "à consommer de préférence avant fin " doit être indiquée par le mois et l'année dans l'ordre numérique non codé, lorsque la durabilité du produit est jusqu'en décembre l'indication "fin (année concernée)" peut être utilisée.

b/ Instructions d'entreposage

Si la validité de la date de durabilité minimale en dépend, toute condition particulière pour l'entreposage doit être indiquée sur l'étiquette.

10.2 Sur les emballages d'expédition d'huiles destinées à la consommation humaine

Outre les indications du point 10.1 la mention suivante doit figurer :

- nombre et type de récipients contenus dans l'emballage.

10.3 Sur les récipients permettant le transport en vrac des huiles

L'étiquetage de chaque récipient doit comporter :

10.3.1 Nom du produit

Le nom du produit doit indiquer la dénomination spécifique du produit contenu conforme en tous points aux dispositions de la présente norme.

10.3.2 Contenu net

Le contenu net doit être mentionné d'après le système métrique (unités du Système International) en poids ou en volume.

10.3.3 Nom et adresse

Le nom et l'adresse du fabricant, du distributeur ou de l'exportateur doivent être mentionnés.

11 METHODE D'ANALYSE ET D'ECHANTILLONNAGE

Les méthodes d'analyse et d'échantillonnage indiqués ci-après sont des méthodes internationales d'arbitrage. Elles devront être utilisées dans leur dernière version.

11.1 Echantillonnage

Conformément à la méthode de la NM ISO 5555 : Corps gras d'origine animal ou végétales - Echantillonnage (IC NM 08.5.000).

11.2 Préparation de l'échantillon pour essai

Conformément à la méthode de la NM 05.5.018 : Corps gras d'origine animale et végétale - Préparation de l'échantillon pour essai.

11.3 Détermination de la composition en acides gras

Conformément à la méthode sur colonne capillaire de la NM 08.5.023 : Corps gras d'origines animale et végétale - Analyse par chromatographie en phase gazeuse des esters méthyliques d'acides gras et la NM 08.5.022 : Corps gras d'origines animale et végétale - Préparation des esters méthylique d'acides gras.

11.4 Détermination de la teneur en insaponifiable

Conformément à la méthode de la NM 08.5.002 : Corps gras d'origine animale et végétale - Détermination

de la teneur en matière insaponifiables.

Les résultats sont exprimés en g d'insaponifiable par kg d'huile.

11.5 Détection d'huile végétales raffinées

Conformément aux méthodes :

- COI/T.20/Doc.n°11, "Détermination des stigmastadiènes dans les huiles végétales".
- COI/T.20/Doc.n°16, "Détermination des stérènes dans les huiles végétales raffinées".

11.6 Détermination de la teneur en acides gras trans

Conformément à la méthode COI/T.20/Doc;N°17 "Détermination des acides gras isomères trans moyennant l'analyse par chromatographie en phase gazeuse sur colonne capillaire".

11.7 Détermination de la composition et de la teneur en stérols totaux

Conformément à la méthode de la NM 08.5.017 : Corps gras d'origines animale et végétale - Recherche et dosage stérols totaux par l'intermédiaire de leur digitonides.

11.8 Détermination de l'acidité libre

Conformément à la méthode de la NM 08.5.001 : Corps gras d'origines animale et végétale - Détermination de l'indice acide et de l'acidité.

11.9 Détermination de l'indice de peroxyde

Conformément à la méthode de la NM 08.5.005 : Corps gras d'origines animale et végétale - Détermination de l'indice de peroxyde.

10.10 Détermination de l'absorbance dans l'ultraviolet

Conformément à la méthode de la NM 08.5.019 : Corps gras d'origines animale et végétale- Détermination de l'absorbance spécifique en rayonnement dans l'ultra-violet.

11.11 Détermination de la teneur en eau et en matières volatiles

Conformément à la méthode de la NM08.5.007 : Corps gras d'origines animale et végétale - Détermination de la teneur en eau et en matières volatiles.

11.12 Détermination de la teneur en impuretés insolubles dans l'éther de pétrole

Conformément à la méthode de la NM 08.5.003 : Corps d'origines animale et végétale - Détermination de la teneur en impuretés insolubles.

11.13 Détection de traces métalliques

Conformément à la méthode de la NM 08.5.025 : Corps gras d'origines animale et végétale - Détermination de la teneur en cuivre, fer et nickel - Méthode par spectrophotométrie d'absorption atomique directe sur four à graphite.

11.14 Détection de traces de solvants hlogénés

Conformément à la méthode COI/T.20/Doc. N°8/Corr.1 "Détermination du tétrachloréthylène dans les huiles

par chromatographie en phase gazeuse".

Annexe V L'Agriculture biologique au Maroc

Les opérateurs impliqués dans le secteur de l'agriculture biologique

Les principaux opérateurs impliqués dans le domaine de l'agriculture biologique sont les agriculteurs, les boîtes d'emballage, les entreprises intégrées, les compagnies de certification et les opérateurs de commercialisation (Tableau 3). Les agriculteurs impliqués dans l'agriculture biologique, localisés dans 7 régions, pratiquent l'horticulture et le maraîchage sous serre. Comme ils pratiquent les plantes aromatiques. Les agriculteurs de la zone de l'arganeraie impliqués dans la production d'huile d'argan sont organisés en coopératives (cf. section huile d'argan). En plus des agriculteurs nationaux, il y a des compagnies étrangères qui font toute la filière de l'agriculture biologique (de la production à la commercialisation). La certification des produits issus de l'agriculture biologique se fait par des opérateurs étrangers, principalement « Ecocert » et « Quality France ». Deux autres opérateurs (Allemand et Suisse) assurent la certification d'une petite partie des produits bio.

Tableau 1. Principaux opérateurs impliqués dans l'agriculture biologiques

Type d'opérateurs	Agriculteurs	Boîte d'emballage	Entreprises intégrées	Compagnie de certification	Négociation & Commercialisation
Nombre	53	10	2	3	6
Type d'activité	Exclusivement Agriculture	Labellisation & emballage	Agriculture, Labellisation & emballage	Certification	Commercialisation
Localisation	Agadir, Marrakech, Azzemour, Taza, Fes, Beni Mellal, Skhirat	Agadir, Marrakech, Azzemour	Agadir	Sur tout le Royaume	Agadir, Marrakech, Casablanca, Beni Mellal,

Source: Kenny (2005)

Principaux types de productions biologiques au Maroc

L'agriculture biologique est récente au Maroc. Ses débuts remontent à 1986. Deux cultures ont été intéressées par l'agriculture biologique; la culture de l'olivier dans la zone de Marrakech et celle des agrumes dans la région de Ben Slimane. Le principal objectif assigné à cette agriculture est l'export vers les pays européens. A partir de 1990, l'agriculture biologique s'est diversifiée et s'est propagée dans d'autres régions du Maroc. Les productions de type organique sont de deux types : cultivée ou spontanée comme le présente le tableau 1. Les cultures cultivées concernent surtout le secteur horticole et le maraîchage. La majorité des cultures horticoles et maraîchères sont localisées dans les zones arides ou semi arides (Agadir, Marrakech, ...) pour produire en hors saison.

Tableau 2. Principaux types de productions biologiques au Maroc

Types de production	Espèces fruitières	Espèces maraîchères	Espèces aromatiques, médicinales et condimentaires
Cultivée	Oranger, clémentinier, olivier, pommier, prunier, vigne, noyer	Tomate, poivron, melon, aubergine, carotte, courgette,	Câprier, safran, verveine, henné, géranium, rosa, lavande, jasmin, citronnelle, menthe, poivrée

		haricot	
Non cultivées	Arganier	Néant	Romarin, thym, sauge, cumin, origan, coriandre, laurier rose, eucalyptus, fenouil, lavande, marjolaine, basilic, pin, camomille, citronnelle, aneth, violer, absinthe, armoise, matricaire, sarriette, angélique, hysope, bigaradier

Source : Keny et Hanafi (2001)

Les superficies réservées aux cultures organiques

Les principaux produits de l'agriculture biologique sont les légumes, fruits, les plantes aromatiques et médicinales et l'arganier. Actuellement, l'agriculture biologique occupe une superficie de 20040 ha. Cette superficie est bien inférieure à celle consacrée à l'agriculture biologique en Tunisie (33 500) ou en Egypte.

Tableau 3. Superficies réservées aux productions biologiques au Maroc

	Superficie occupée en 2001 (ha)	Superficie occupée en 2004 (ha)	Accroissement entre 2001 et 2004
Secteur des produits spontanés (arganier et huiles essentiels)	7 000	18 901	+ 11 901
En conversion	4 000		
Secteur des cultures horticoles (Légumes, Fruits & Plantes aromatiques)	2180	1 139	- 1 041
En conversion	200		
Total	12290	20 040	+ 7 750

Source : Keny et Hanafi (2001) et Keny (2005)

Il est à noter que 66% revient à l'arganier seulement (Tableau 2). Les plantes cultivées (légumes, fruits et plantes aromatiques) n'occupent que 5.6% de la superficie réservée à l'agriculture biologique en 2004. Le secteur des cultures irriguées a régressé par rapport à 2001 pour deux raisons principales. La première raison c'est l'abandon de l'agriculture biologique au profit de celle conventionnelle pour un certain nombre d'agriculteurs qui n'ont pas les moyens. La deuxième raison est la non certification pour d'autres agriculteurs qui ne répondent pas aux normes de l'agriculture organique.

Caractérisation technique et socio-économique des différents opérateurs de la filière

Les différents producteurs des produits biologiques sont : les agriculteurs, les coopératives, les entreprises intégrées et les compagnies étrangères. Ces différents opérateurs présentent des caractéristiques socio-économiques différentes comme le résume le tableau 4.

Tableau 4. Caractéristiques techniques et socio-économiques des producteurs des produits biologiques au Maroc

	Agriculteurs	Coopératives	Sociétés nationales	Compagnies étrangères
Statut de la terre	Melk ou location	Domanial	Location	Location
Taille de l'exploitation agricole	> 15 ha	> 10 ha	15 – 100 ha	30 – 100 ha

Niveau de la technicité	Moyen	Faible	Elevé	Elevé
Moyens financiers	Moyen	Faible	Moyen	Elevé
Commercialisation	Par des intermédiaires	Pas d'intermédiaires	Intermédiaires & directe	Directe

Source : Keny (2005)

Les circuits de commercialisation

Les producteurs commercialisent leurs produits soit directement soit en faisant appel à des intermédiaires. La commercialisation peut se faire aussi par l'intermédiaire de sociétés spécialisées qui contrôlent l'écoulement des produits bio auprès des grandes surfaces, petits magasins, hôtels et restaurants.

Importance économique

Entre les agrumes et les produits maraîchers, les exportations des produits bios ont atteints 4225 et 3795 tonnes pour les campagnes 2002-2003 et 2003 – 2004, respectivement. Mais ces valeurs restent insignifiantes car elles représentent moins de 1% de l'export total (Tableau 5).

Il n'y a pas eu de travaux économiques montrant la rentabilité des cultures biologiques. Mais, en général, les produits bios sont vendus 20 à 30% plus chers que les produits conventionnels. Par contre la certification pour l'huile d'argan comme produit biologique a fait valoriser le prix de 250% (de 8 à 20 euros). Cette valorisation a permis l'amélioration du revenu annuel des femmes impliquées dans la filière qui atteint peut atteindre 2500 à 3000 euros et initialement ne dépassait pas 800 euros.

Tableau 5. Quantités d'agrumes et de maraîchages exportées durant les campagnes 2002 – 2003 et 2003 - 2004

	Produits maraîchers		Agrumes		
Cultures	2002 - 2003	2003 - 2004	cultures	2002 - 2003	2003 - 2004
Aubergine	3	0	Citron	42	42
Betterave	7	8	Pamplemouss	4	41
Concombre	267	202	e	447 (50%)	358 (39%)
Courgette	1043 (31%)	932 (32%)	Maroc late	238 (27%)	315 (35%)
Haricot	210	215	Navel	60	46
Mais	52	113	Sanguine	99	107
Petit pois	2	1	Clémentine		
Poivrons	232	175			
Pomme de terre	62	1			
	1405 (42%)	1154 (40%)			
Tomates	52	85			
Melon					
Total bio	3335 (0.068%)	2886 (0.07%)	Total bio	890 (0.2%)	909 (0.18%)
Total export	484 503	392 031	Total export	433 843	481 878

Source: Kenny (2005)

L'organisation professionnelle

L'organisme le plus concerné sur le terrain est l'Association des Producteurs de la filière Biologique (APB). Cette association regroupe les producteurs dont les produits sont destinés à l'exportation.

Les contraintes du secteur de l'agriculture biologique

L'agriculture biologique fait face à des contraintes d'ordre structurel, institutionnel, réglementaire et commercial.

Contraintes structurelles

La petitesse des exploitations agricoles dans les zones de production de l'agriculture organique.
La faiblesse des moyens financiers des petits agriculteurs limite les possibilités d'investissement.
Les coûts élevés de la majorité des inputs (semences, bio-pesticides, engrais organique, ect ...).
Les coûts élevés de le contrôle et la certification faite par des organismes étrangers.
Les charges élevées pendant la période de conversion de l'agriculture conventionnelle vers l'agriculture organique.
Manque d'une stratégie nationale pour l'incitation des agriculteurs à s'investir dans l'agriculture organique.
L'absence de subvention lors de la période de conversion constitue un sérieux handicap.
L'adaptation de la période de conversion est un impératif pour assurer une évolution de l'agriculture biologique.
Pour sa réglementation, le Maroc s'inspire essentiellement de celle de la communauté européenne, ce qui risque de pénaliser les échanges avec d'autres pays qui peuvent avoir des exigences différentes.

Contraintes institutionnelles et réglementaires

La directive de 1992 de la DPVCTRF n'a jamais été modifiée ou complétée. Elle manque d'approfondissement. Cette directive n'aborde nullement le problème du contrôle de la transformation et l'étiquetage des produits bios car la transformation et l'étiquetage sont du sort de l'EACCE qui se charge des exportations. Une législation nationale ne doit pas élaborée exclusivement pour des fins d'exportation. Une telle loi exclue l'éventualité d'un marché bio marocain dans le futur.
La législation nationale concernant l'agriculture biologique tarde de sortir. En effet, après plusieurs réunions regroupant toutes les instances intéressées sous la coordination de Direction de la Production des Végétaux du Contrôle et de la Répression des fraudes.
Une telle législation est indispensable pour se doter de ses propres organismes certificateurs, ce qui contribuerait à réduire les coûts inhérents à la certification. La législation en matière de culture biologique doit être mise en place avant le 31 décembre 2005, date butoir imposée par la communauté européenne.

Contraintes agronomiques

Il y a un besoin énorme pour l'assistance technique et le transfert de technologie.
Il y a un besoin à la formation et la recherche en matière d'agriculture biologique.

Contraintes commerciales

A l'intérieur du Maroc, les produits de l'agriculture organique sont écoulés dans les mêmes conditions que ceux de l'agriculture conventionnelle.
Absence d'un LOGO identifiant les produits d'origine biologique.
Les fruits et légumes de l'agriculture organique exportés vers l'Europe sont soumis à la loi des quotats en vigueur pour les produits conventionnels.

Bio et Beldi

Il est indéniable que les productions actuelles traditionnelles remplissent pour beaucoup les exigences du bio et cela sans intention délibérée. Par ailleurs, la consommation du bio n'est pas totalement étrangère aux habitudes marocaines. En effet, il existe des produits fermiers appelés « beldi » que le consommateur marocain recherche. Ces produits concernent tous les produits agricoles y compris ceux de l'élevage. Ces produits font l'objet d'une conduite très proche des produits de l'agriculture organique, mais sans cahiers de charges. Ces produits « beldi » sont plus préférés aux produits conventionnels du fait qu'ils présentent des goûts meilleurs et même une meilleure qualité sanitaire. La conduite des cultures « beldi » se rapproche de celles prônée par l'agriculture organique. Ne serait-il pas plus astucieux d'évoluer vers la certification des produits « beldi », concept déjà adopté par le consommateur marocain.

Annexe VI. Textes juridiques relatifs à l'agriculture biologique

Projet d'arrêté
n° du fixant les procédures
de contrôle et de certification dans le domaine
de la production biologique et les conditions d'agrément
des organismes de contrôle et de certification

Le Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural,

Vu le décret n° du relatif à l'agriculture biologique ;

ARRETE

CHAPITRE I : Dispositions générales

Article premier : Les exigences de contrôle prévues par le présent arrêté s'appliquent aux produits visés à l'article premier du décret n° du susvisé.

Art. 2 - Au début de la mise en œuvre du régime de contrôle et de certification, l'opérateur doit établir :

une description complète de l'exploitation et/ou des locaux et/ou de l'activité concernés ;
toutes les actions concrètes à entreprendre en ce qui concerne l'exploitation et/ou les locaux et/ou l'activité pour se conformer au décret susvisé et au présent arrêté.

La description et les actions concrètes précitées sont indiquées dans un rapport signé par l'opérateur. Le rapport doit contenir un engagement de celui-ci d'effectuer les opérations de manière à respecter les dispositions relatives aux règles de production biologique.

Art. 3 - L'opérateur doit notifier en temps opportun à l'organisme de contrôle et de certification tout changement dans la description ou les mesures concrètes visé à l'article 2 et dans les dispositions de contrôle prévues dans le chapitre II.

Art. 4 – L'organisme de contrôle et de certification doit procéder à des contrôles inopinés aux unités de production, aux stations de conditionnement ou autres locaux de préparation et de transformation. L'organisme peut prélever éventuellement des échantillons des intrants utilisés en production biologique afin de déterminer si ceux –ci sont autorisés par le décret susvisé. Des prélèvements peuvent être également prélevés et analysés pour détecter toute contamination éventuelle par des produits non autorisés.

Un rapport de contrôle doit être établi après chaque visite et contresigné par l'opérateur ou son représentant.

Art. 5 – Un registre de toutes les opérations effectuées doit être conservé dans l'unité de production ou les locaux de préparation afin de permettre à l'opérateur et à l'organisme de contrôle et de certification de rechercher les informations suivantes :

le fournisseur des intrants et leur origine et, s'ils sont différents, le vendeur ou l'exportateur des produits ;
la nature et la quantité de produits agricoles visé à l'article premier du décret susvisé ayant été livrée à l'unité de production et le cas échéant, la nature et la quantité de tous les matériaux achetés, ainsi que leur utilisation ;

la nature, la quantité, les destinataires et s'ils sont différents, les acheteurs de tout produit visé à l'article

premier du décret susvisé ayant quitté l'unité ou les locaux ou installations de stockage du premier destinataire ;

Toute autre information supplémentaire requise par l'organisme de contrôle et de certification aux fins de la bonne mise en œuvre du contrôle.

Art. 6 - L'emballage et le transport des produits visés à l'article premier du décret susvisé vers d'autres exploitations ou locaux de production ou de préparation doivent se conformer aux dispositions de l'article 16 du décret précité.

Les lieux de stockage des produits doivent être gérés de façon à assurer l'identification des lots et à éviter tout mélange ou toute contamination par des produits et/ou substances non conforme aux dispositions du décret et de ces arrêtés d'application sur l'agriculture biologique.

Art. 7 - Lorsqu'un opérateur considère ou suspecte qu'un produit qu'il a fabriqué, préparé ou commercialisé n'est pas conforme aux dispositions du décret et de ces arrêtés d'application sur l'agriculture biologique, il entame les procédures suivantes :

faire retirer de ce produit toute référence au mode de production biologique ;

séparer et identifier le produit en question ;

ne pas procéder à sa transformation, son emballage ou sa mise sur le marché qu'après dissipation de ce doute ;

informer l'organisme de contrôle et de certification.

Art. 8 - Lorsque l'organisme de contrôle et de certification a toutes les raisons de suspecter qu'un opérateur a l'intention de mettre sur le marché un produit non conforme aux dispositions du décret et de ces arrêtés d'application sur l'agriculture biologique, mais portant une référence au mode de production biologique, il peut exiger que l'opérateur en question ne puisse pas commercialiser le produit avec cette référence. Toutefois, si la suspicion n'est pas confirmée, la décision précitée est annulée.

Art. 9 – L'opérateur est tenu de permettre à l'organisme de contrôle et de certification d'accéder, pour les besoins du contrôle, à toutes les parties de l'unité de production et à tous les locaux, ainsi qu'aux registres et aux justificatifs y afférents. L'opérateur doit donner à cet organisme toute information jugée nécessaire aux fins du contrôle.

Art. 10 – lorsque l'opérateur et ses sous-traitants relèvent d'organismes de contrôle et de certification différents, le rapport visé à l'article 2 doit comporter un accord donné par l'opérateur en son nom et au nom de ses sous-traitants, en vertu duquel les différents organismes de contrôle et de certification peuvent échanger des informations sur les opérations soumises à leur contrôle et sur les modalités possibles de ces échanges d'informations.

CHAPITRE II : Dispositions particulières

Section I

Produits végétaux et animaux non transformés
et les animaux d'élevage.

Art. 11 – La production selon le mode biologique doit être effectuée dans une exploitation dont les parcelles, les bâtiments d'élevage, les lieux de production et de stockage sont clairement séparés de toute autre exploitation ne produisant pas selon ce mode.

Des unités de transformation ou de conditionnement peuvent faire partie de cette exploitation lorsque celle-ci se limite à la transformation ou au conditionnement de sa propre production agricole.

Les quantités vendues directement au consommateur final sont comptabilisées quotidiennement.

Il est interdit le stockage dans l'exploitation d'intrants autres que ceux qui sont autorisés à l'article 4 paragraphe b) et à l'article 5 du décret susvisé.

Dès la réception d'un produit visé à l'article 1er du décret susvisé, l'opérateur vérifie la bonne fermeture de l'emballage ou du conteneur ainsi que la présence des indications prévues au 1er alinéa de l'article 6 du présent arrêté. Le résultat de cette vérification est mentionnée dans les documents comptables visés à l'article 5 du présent arrêté.

Section II

Végétaux et produits végétaux provenant
de la production agricole ou de la collette spontanée

Art. 12 – La description complète visée à l'article 2 du présent arrêté doit :

être établie même lorsque le producteur limite son activité à la collecte de végétaux croissant de manière spontanée ou à la production traditionnelle ;
indiquer les lieux de stockage et de production, les parcelles et/ou les zones de collecte, le cas échéant, les lieux ou certaines opérations de transformation et/ou d'emballage sont effectuées ;
spécifier la date de la dernière application sur les parcelles et/ou les zones de montagne spécialisées par la production traditionnelle et les lieux de collecte de récolte concernées de produits dont l'utilisation n'est pas compatible avec les règles de l'agriculture biologique

En ce qui concerne la collecte des végétaux croissant de manière spontanée et pour les cultures conduites selon le mode traditionnel, l'opérateur doit fournir une attestation sur l'honneur précisant :

que ces zones n'ont pas fait l'objet de traitements à l'aide de produits non autorisés pendant une période conforme à la période de conversion fixée par le cahier des charges relatifs à la production végétale selon le mode biologique ;
que le mode de récolte collecte et le mode traditionnel n'affecte pas l'écosystème la stabilité de l'habitat naturel et la survie des espèces dans la zone de collecte et la production traditionnelle.

Art. 13 - Lorsqu'un un opérateur exploite plusieurs exploitations de production dans la même région, les exploitations produisant des végétaux ou des produits végétaux non biologiques ainsi que les lieux de stockage des matières premières destinées aux intrants, doivent également être soumis au régime de contrôle et de certification pour garantir leur séparation.

Ne peuvent être produits des végétaux de la même variété que les végétaux produits à l'exploitation biologique.

Toutefois, les producteurs peuvent déroger au deuxième alinéa du présent article :

en cas de production de produits de culture pérennes pour autant que les conditions suivantes réunies :

la production concernée s'inscrit dans le cadre d'un plan de conversion à l'égard duquel le producteur s'engage formellement et qui prévoit que le début de la conversion de la dernière partie de la zone concernée au mode de production biologique a lieu dans les délais les plus brefs et , en tout état de cause, dans le délais d'une période de cinq ans ;
des mesures appropriées ont été prises afin d'assurer la séparation permanente des produits issus de chaque unité concernée ;
l'organisme de contrôle et de certification est avisé de la récolte de chaque produit concerné au moins trois jours à l'avance ;
immédiatement après la récolte, le producteur informe l'organisme de contrôle et de certification des

quantités exactes récoltées dans les unités concernées, ainsi que de toutes caractéristiques distinctives particulières et confirme que les mesures proposées pour séparer les produits ont été effectivement appliqués ;

le plan de conversion et les mesures visées aux articles 1 et 2 du présent arrêté ont été approuvés par l'organisme de contrôle et de certification. Cette approbation doit être confirmée chaque année après le début du plan de conversion.

en cas de production de semences et plants pour autant que les conditions 2,3,4 et 5 du paragraphe a) soient réunies ;

en cas d'herbage utilisé exclusivement pour le pâturage.

Section III

Animaux et produits animaux provenant de l'élevage

Art. 14 – Au début de la mise en œuvre du régime de contrôle propre aux productions animales, la description complète de l'exploitation visée à l'article 2 du présent arrêté doit inclure :

une description complète des bâtiments d'élevage, des pâturages, des aires d'exercices en plein air, de parcours extérieur, le cas échéant des locaux de stockage, d'emballage et de transformation des animaux, des produits animaux, des matières premières et des intrants ;

une description complète des effluents d'élevage

Les mesures concrètes visées à l'article 2 du présent arrêté doivent inclure :

un plan d'épandage des effluents convenu avec l'organisme de contrôle et de certification ainsi qu'une description complète des superficies consacrées aux productions végétales ;

le cas échéant, les dispositions contractuelles établies par écrit, pour l'épandage des effluents, avec d'autres exploitations répondant aux conditions du décret susvisé et des arrêtés d'application ;

un plan de gestion concernant l'unité d'élevage biologique.

Art. 15 - Les animaux doivent être identifiés de façon permanente au moyen de techniques adaptées à chaque espèce, individuellement pour les grands mammifères et individuellement ou par lots pour les volailles et les petits mammifères.

Art. 16 - Des carnets d'élevage qui doivent être établis sous la forme d'un registre sont tenus en permanence à la disposition des organismes de contrôle et de certification dans les locaux de l'exploitation.

Ces carnets qui visent à donner une description complète du système de gestion des troupeaux, doivent comporter les informations suivantes :

par espèce, en ce qui concerne les entrées d'animaux : l'origine, la date d'entrée, la période de conversion, la marque d'identification, les antécédents vétérinaires ;

en ce qui concerne les sorties d'animaux : l'âge, le nombre, le poids en cas d'abattage, la marque d'identification et la destination ;

les pertes éventuelles d'animaux et leur causes ;

en ce qui concerne l'alimentation : le type d'aliment, y compris les compléments alimentaires, la proportion des différentes composantes de la ration, les périodes d'accès aux espaces en plein air et les périodes de transhumance ;

en ce qui concerne la prophylaxie, les interventions thérapeutiques et les soins vétérinaires : date et la nature de traitement, le diagnostic, les modalités de traitement, les ordonnances du praticien pour les soins vétérinaires, avec justification et les délais d'attente imposés avant la commercialisation du produits animaux.

Section IV

Du contrôle des produits agricoles végétaux et des produits animaux destinés à l'alimentation humaine, transformés, à partir d'un ou de plusieurs ingrédients d'origine végétale et/ou animale

Art. 17 - La description complète de l'unité visé l'article 2 du présent arrêté doit indiquer les installations utilisées pour la réception, la transformation, l'emballage, l'étiquetage et le stockage des produits agricoles avant et après les opérations dont ils font l'objet, ainsi que les procédures applicables au transport des produits.

Art. 18 – Les opérations de transformation, de conditionnement ou de stockage des produits biologiques dans l'exploitation doivent être :

effectuées par séries complètes, séparées physiquement ou dans le temps d'opérations similaires concernant des produits non biologiques ;
annoncées à l'avance avec un délai fixé en accord avec l'organisme de contrôle et de certification si elles ne sont pas effectuées fréquemment ;
conformes aux mesures fixées par le cahier des charges prévu à l'article 2 du présent arrêté afin d'assurer l'identification des lots pour éviter les mélanges avec des produits non biologiques.

Art. 19 – Lors de la réception d'un produit biologique, l'opérateur doit vérifier la fermeture de l'emballage ou du conteneur et la présence des indications prévu à l'article 16 du décret n° du susvisé.

Section V

Du contrôle de l'importation et de l'exportation des produits biologiques

Art. 20 – Au début de la mise en œuvre du régime de contrôle, l'importateur ou l'exportateur et l'organisme de contrôle et de certification doivent établir :

une description complète des locaux de l'importateur ou de l'exportateur et de leurs activités d'importation ou d'exportation, indiquant toute autre installation que l'importateur ou l'exportateur se proposent d'utiliser pour le stockage des produits biologiques ;
toutes les mesures concrètes à prendre pour assurer le respect des règles de production biologique.

Cette description et les mesures prises doivent être indiquées dans un rapport d'inspection contresigné par l'importateur ou l'exportateur. Le rapport doit contenir un engagement de l'importateur ou l'exportateur, d'effectuer les opérations d'importation ou d'exportation de manière à respecter les règles de production biologique.

Art. 21 – L'importateur ou l'exportateur doit informer l'organisme de contrôle et de certification de chaque lot importé ou exporté en fournissant :

le nom du produit, la quantité et l'origine
le nom et l'adresse du premier destinataire ;
toute information que cet organisme pourrait exiger.

Art. 22 – Les produits de l'agriculture biologique à l'exportation sont soumis à la même démarche de contrôle de la qualité que les produits non biologiques.

Section VI

unités intervenant dans la production, la préparation ou l'importation et sous traitant à des tiers en tout ou partie,

Art. 23 - Pour les unités intervenant dans la production, la préparation ou l'importation de produits visés à

l'article premier du décret susvisé paragraphe a) et sous traitant à des tiers en tout ou partie, doivent donner la description complète visée à l'article 2 du présent arrêté des opérations sous traitées et qui doit inclure :
une liste des sous-traitants, assortie d'une description de leur activité et de la mention des organismes de contrôle et de certification dont il dépendent. Ces sous-traitants doivent avoir accepté que leur exploitation soient soumises au régime de contrôle conformément au présent arrêté ;
toutes les mesures nécessaires à entreprendre, y compris notamment un système approprié de documentation comptable à prendre au niveau de l'unité afin de veiller à ce que les fournisseurs et , s'ils sont différents, les vendeurs, ainsi que les destinataires et, s'ils sont différents, les acheteurs des produits que l'opérateur met sur le marché puissent être identifiés et recherchés.

CHAPITRE III : Des conditions d'agrément des organismes de contrôle et de certification

Art. 24 – L'agrément d'un organisme de contrôle et de certification doit obéir aux conditions suivantes :

l'indépendance, l'impartialité, la compétence et l'objectivité de l'organisme de contrôle et de certification à l'égard des opérateurs soumis à sa certification ;
comprend une instance dirigeante, un comité de certification, un responsable de certification et des inspecteurs opérant dans le cadre d'un organigramme montrant clairement la répartition des responsabilités et la structure hiérarchique de l'organisme, en particulier les fonctions d'administration, d'inspection, d'essais et de certification ;
disposer des moyens humains de formation agronomique, financiers et matériels adéquats ainsi que l'expérience et la fiabilité en matière de contrôle ;
définir le plan-type de contrôle de l'organisme qui contient une description détaillée des mesures de contrôle et de précaution que cet organisme s'engage à imposer aux opérateurs qu'il contrôle ;
garantir la maîtrise et l'actualisation de la documentation relative à la certification et la circulation de l'information au niveau de l'organisme, de ses agences et de ses opérateurs ;
s'assurer que le système d'enregistrement qui décrit les modalités selon lesquelles chaque procédure de certification a été appliquée y compris les rapports d'essais et d'inspection et le stockage de ces enregistrements en toute sûreté ;
s'assurer que l'organisme dispose d'un manuel qualité qui doit comprendre les informations suivantes :

une déclaration exprimant la politique qualité ;
une brève description de la nature juridique de l'organisme de contrôle et de certification ;
une description de l'organisation de l'organisme de contrôle et de certification y compris des détails concernant le comité de certification, sa composition, son mandat et son règlement intérieur ;
les noms , les qualifications, l'expérience et les attributions du responsable et des autres membres du personnel affecté à la certification qu'ils appartiennent ou non à l'organisme ;
un exposé détaillé des dispositions concernant la formation du personnel de contrôle et de certification et un organigramme indiquant la hiérarchie, les responsabilités et la répartition des tâches ;
un exposé détaillé des procédures documentées appliquées pour l'évaluation ou la vérification des résultats des essais de produits ;
un relevé général des moyens d'essais convenant pour les activités de l'organisme de contrôle et de certification ;
un exposé détaillé des procédures documentées appliquées pour la surveillance des licenciés dont le certificat de conformité, la licence et le rapport d'inspection tels que définis par les articles 20 et 25 du présent arrêté ;
une liste de ses sous-traitants et un exposé détaillé des procédures documentées appliquées pour l'évaluation et la surveillance de leurs compétences .

Art. 25 – les organismes agréés de contrôle et de certification doivent :

Donner accès à leurs bureaux et installations aux agents habilités par la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique, aux fins de l'inspection, et donne toute information et toute aide estimée nécessaire par cette commission pour la mise en œuvre de ses obligations en vertu de cet arrêté ;

Assurer que les mesures de contrôle et de respect des règles de production biologiques sont mis en œuvre dans les exploitations soumises à leur certification ;
Ne pas divulguer les informations et données qu'ils acquièrent à la suite de leurs actions de contrôle et de certification à toute personne autres que le responsable de l'exploitation et la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique ;
transmettre au plus tard le 31 janvier de chaque année à la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique, la liste des opérateurs soumis à leur contrôle à la date du 31 décembre de l'année précédente ;
en cas de constatation d'une irrégularité ou d'infraction en ce qui concerne la mise en œuvre des dispositions relatives à l'agriculture biologique, informer la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique ;
Délivrer à l'opérateur :

Un certificat de conformité qui certifie que le lot désigné dans le certificat a été obtenu selon les règles de production biologique. Ce certificat est délivré après conditionnement et emballage du produit;
Une licence qui est un document annuel délivré conformément au système de certification biologique qui accorde à l'opérateur le droit d'utiliser des certificats de conformité et que seul l'opérateur ayant bénéficié d'un certificat de conformité l'année précédente peut en prévaloir.

Art. 26 – Après l'agrément d'un organisme de certification, la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique :

attribue un numéro de code à chaque organisme agréé et publie la liste des organismes de contrôle et de certification au bulletin officiel ;
assure l'objectivité du contrôle effectué par l'organisme de contrôle et de certification;
vérifie l'efficacité du contrôle effectué par l'organisme de contrôle et de certification ;
prend connaissance des irrégularités ou des infractions constatées et des sanctions infligées ;
propose au ministre chargé de l'agriculture de retirer l'agrément d'un organisme de contrôle et de certification lorsque cet organisme ne satisfait plus aux critères énoncés aux articles 24 et 25 du présent arrêté.

Art. 27– le présent arrêté sera publié au bulletin officiel.

Arrêté du ministre de l'agriculture n°.....du.....relatif aux prescriptions du cahier des charges type de la production végétale selon le mode biologique

Le Ministre de l'agriculture et du développement rural,

Vu le décret n°.....du.....relatif à l'Agriculture Biologique,
Vu l'avis de la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique.

Arrête :

Article Premier : Le cahier des charges type de la production végétale selon le mode biologique doit répondre aux prescriptions du présent arrêté

Chapitre I : Période de conversion

Art. 2 - La production selon le mode biologique est soumise à une période de conversion d'au moins deux ans avant l'ensemencement dans le cas de cultures annuelles et d'au moins trois ans avant la première récolte des produits visés à l'article 5 du décret susvisé relatif à l'agriculture biologique, dans le cas de cultures pérennes et pas de période de conversion en cas de terrain vierge, et pour les cultures conduites traditionnellement.

Art. 3 - L'organisme de contrôle et de certification peut, après avis de l'autorité compétente et information de la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique, décider de prolonger ou de réduire, dans certains cas ladite période, compte tenu de l'utilisation antérieure des terres réservées aux cultures biologiques.

Art. 4 - Les parcelles certifiées biologiques ou celles en cours de conversion vers l'agriculture biologique doivent passer obligatoirement par une période de conversion dans le cas où une action de lutte moyennant un produit ne figurant pas à l'annexe II du présent arrêté a été rendue obligatoire par l'autorité compétente contre une maladie ou un parasite vis à vis d'une culture déterminée.

Cette période de conversion peut être réduite ou prolongée par l'organisme de contrôle et de certification après avis de l'autorité compétente et information de la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique si le niveau de résidus du produit de lutte phyto-pharmaceutique concerné à la fin de ladite période de conversion n'a pas atteint le seuil toléré prévu dans les normes appliquées par l'organisme de contrôle et de certification.

Art. 5 – La production obtenue juste après la période de conversion, rendue obligatoire suite au traitement tel que décrit dans l'article 4, ne peut être commercialisée sous la dénomination "produit biologique".

Chapitre II : Règles de production

Section I- Généralités

Art. 6 - Durant la période de conversion, les règles de production prévues par le présent arrêté doivent être respectées et les produits ne peuvent être utilisés que dans les conditions spécifiques énoncées aux annexes I et II du présent arrêté.

Art. 7 - Le mode de production biologique implique que seuls les produits constitués des substances énumérées aux annexes I et II susvisés peuvent être utilisées comme fertilisants, amendements du sol, substrats, produits phytopharmaceutiques, ou à toute autre fin.

Section II- Semences et plants

Art. 8 - Les semences et plants utilisés dans la production selon le mode biologique doivent être produits selon ce mode de production pendant au moins une génération ou pendant deux périodes de germination lorsqu'il s'agit de cultures pérennes.

Toutefois, les semences et plants non obtenus selon le mode de production biologique peuvent être utilisés pendant la période transitoire fixée par l'arrêté du ministre chargé de l'agriculture visé à l'article 5 du décret susvisé relatif à l'agriculture biologique dans la mesure où les conditions suivantes sont satisfaites :

le ou les utilisateurs d'un tel matériel ont démontré à l'organisme de contrôle et de certification qu'ils n'étaient pas en mesure d'obtenir sur le marché national une variété appropriée de l'espèce en question ;
les plants n'ont été traités, depuis les semences, qu'avec les produits énumérés aux annexes I et II du présent arrêté .

Section III- la fertilisation

Art. 9 : La fertilité et l'activité biologique du sol doivent être maintenues ou augmentées par :

la culture de légumineuses, d'engrais verts ou de plantes à enracinement profond dans le cadre d'un programme de rotation culturale pluriannuelle approprié ;
l'incorporation dans le sol de matières organique végétales ou animales :
compostées et provenant d'exploitations d'élevage intensif sur sol ;
non compostées et provenant d'exploitation se conformant aux dispositions du présent cahier des charges et du cahier des charges de la production animale selon le mode biologique.
l'apport complémentaire d'engrais organiques ou minéraux mentionnés aux annexes I et II , dans le cas où les apports indiqués dans les points 1 et 2 du présent article ne permettent pas une nutrition adéquate des végétaux en rotation ou une bonne structuration du sol.

Art. 10 - Pour l'activation du compost, les préparations suivantes peuvent être utilisées :

préparations à base de micro-organismes ou de végétaux non génétiquement modifiés;
préparations bio-dynamiques de poudre de roche, de fumier de ferme ou de végétaux.

Section IV- Protection phytosanitaire et lutte contre les mauvaises herbes

Art. 11 - La lutte contre les maladies, les ravageurs et les mauvaises herbes est axée sur l'ensemble des mesures suivantes :

les techniques culturales appropriées telles que :
le choix d'espèces et de variétés tolérantes/ résistantes aux principaux maladies et ravageurs ;
la pratique de programme de rotation culturale approprié ;
la protection des cultures des ravageurs par l'utilisation du filet insect-proof, pièges ou plaques jaunes, dissémination des prédateurs naturels ;
le désherbage thermique ;
le greffage ;
tous autres moyens physiques ou biologiques.

L'utilisation des produits inscrits à l'annexe II du présent arrêté ne peut intervenir qu'en cas de danger immédiat menaçant la culture.

Section V- Les plantes spontanées

Art. 12 – La collecte des végétaux comestibles et de ceux croissants spontanément dans les zones naturelles, dans les forêts et les zones agricoles ainsi que la production des cultures conduites traditionnellement sont

considérées comme un mode de production biologique à condition que :

ces zones n'aient pas fait l'objet de traitement à l'aide de produits autres que ceux visés à l'annexe II pendant une période de trois ans avant la récolte,
le mode de collecte et de production traditionnelle n'affecte pas l'écosystème et la survie des espèces dans les zones concernées.

Section VI- Les organismes génétiquement modifiés

Art. 13 - Les organismes génétiquement modifiés, leurs parties et produits dérivés ne doivent pas être utilisés dans des produits étiquetés comme étant issus du mode de production biologique.

Art. 14 - Sont considérées :

- "dérivés d'OGM" : toute substance produite à partir d'OGM, mais n'en contenant pas.

- "utilisation d'OGM et de dérivés d'OGM" : leur utilisation comme denrées alimentaires, ingrédients alimentaires (y compris additifs et arômes), auxiliaires de fabrication (y compris solvants d'extraction), produits phytosanitaires, engrais, amendement du sol, semences et matériels de multiplication végétative.

Art 15 : Le présent arrêté est publié au Bulletin Officiel.

Rabat, le

Le Ministre de l'Agriculture
et du Développement Rural

Arrêté du ministre de l'agriculture n°.....dufixant la durée de la période d'autorisation d'utilisation des semences et des plants non obtenus selon le mode de production biologique

Le Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural

Vu le décret n°.....durelatif à l'agriculture biologique notamment son article 5

ARRETE :

Article Premier : Est autorisée, durant une période transitoire expirant le, l'utilisation de semences et des plants non obtenus selon le mode de production biologique prévue à l'article 4 du décret n°... sur l'agriculture biologique susvisé dans la mesure où les utilisateurs d'un tel matériel de reproduction peuvent prouver, d'une manière jugée suffisante par la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique ou l'organisme de contrôle et de certification, qu'ils n'ont pas pu obtenir sur les marchés nationaux et internationaux un matériel de reproduction pour une variété appropriée de l'espèce en question.

Les semences et plants et substrats des plants utilisés doivent être non traités avec des produits phytosanitaires ne figurant pas aux annexes du cahier des charges type de production végétale selon le mode biologique.

Article 2 : Le présent arrêté sera publié au bulletin officiel.

Fait à Rabat, le

Le Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural

ANNEXES Tunisie

ANNEXE I : Guide d'entretien auprès des exportateurs

1/ Nom de la société :

SA ☐
SARL ☐

Capital :

Régime :% Exportatrice. ☐

2/ Produit Exporté :

Agrumes ☐
Abricot ☐
Grenadier ☐
Légumes ☐

3/ Part des Agrumes dans le Chiffre d'affaire export en % :

4/ Vous exportez :

maltaise ½ sanguine ☐
.... ☐
.... ☐
.... ☐

5/ Les marchés d'export :

UE ☐
Moyen Orient ☐
Canada ☐

Autres pays.....

6/ Sur le marché UE :

Est ce qu'une qualification comme l' AOC ou l'IP est importante pour la maltaise ½ sanguine ?

.....
.....
.....

7/ Est ce que vous faites de la publicité pour la maltaise ½ sanguine pour faire connaître ses spécificités auprès de vos clients ?

.....
.....
.....
.....

8/ D'après vous quelles sont les spécificités de la maltaise ½ sanguine ?

.....
.....
.....
.....

9/ Faire connaître aux clients européens ces spécificités est-il de nature à améliorer le positionnement de la maltaise ½ sanguine sur le marché de l'UE ?

.....
.....
.....
.....

Annexe II : Guide d'entretien auprès du GIF

(Aspects techniques)

1/ Quelles sont les spécificités de la maltaise ½ sanguine du Cap Bon ?

Organoleptique.....

.....

Apparence / forme/couleur

.....

Teneur en jus.....

2/ Régions de production

.....

.....

3/ Techniques culturelles spécifiques/ savoir faire traditionnel

.....

.....

4/ Thèmes des campagnes de promotion.....

.....

5/ Activités effectuées pour la démarche de qualification géographique de la maltaise.....

.....

ANNEXES Turquie

Annexe I : Edit de Bursa (Kanunname-i Ihtisab)

Source : http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/kultur_en.asp?belgeno=4982

BURSA EDICT OF STANDARDS

The document named the Bursa Edict of Standards, issued by Emperor Bayezid II in 1502, is the world's first standard in the modern sense. This 500-year-old document, of which the original is in the Revan Library of Topkapı Museum, covered standard rules in accordance with the local characteristics and product ranges of such provinces and areas as Amasya, Aydın, Arapkir, Çankırı, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, İçel, Karahisar, Karaman, Mardin, Musul, Rize and Sivas in addition to Bursa. Containing sound standards in a vast field from food to textiles and from market vendors' aprons to weights of gold jewellery sold by goldsmiths, the Bursa Edict of Standards is a valuable historical document evidencing the importance attributed by Turks to the production and standardisation of products.

Here is how the scroll reads:

Orders received from the Emperor requires that all businessmen and merchants in Bursa should be thoroughly inquired on how and when the prices of clothes, wearing apparels and foodstuffs and their varieties are determined, that all gathered information with as much detail as possible should be entered on a ledger, that evidence should be collected regarding the basis on which the prices used to be determined when the Emperor acceded to the throne, that data should be obtained on the subsequent changes in the prices together with the reasons thereof, that no ambiguities should be left in the knowledge so obtained and that they should be properly scribed on a ledger, which should be absolutely complete since it will be used as a law to be abided by all citizens.

In obedience to the imperial orders, businessmen, merchants and assessors from each field were gathered in turns and asked how the prices were determined, whether there were any changes since then and what were the reasons of the changes and when they were introduced. They all replied that the old rules of business were no longer being obeyed and that all prices had been completely tampered with and raised up in the last five or six years in such a manner that the previously determined prices were no longer valid.

First inspections and inquiries were made among the bakers. They said that the prices of bread were previously being determined by reliable assessors appointed by judges. The expert witnesses acted in strict impartiality and set the prices depending on the price and quality of the wheat. The decision of the assessors was such that one Bursa mud of medium quality wheat costed 100 akças, the best one commanding a price of 110 and the somewhat lower quality sold for 85. Thus one 700 dirham loaf of bread would be sold for one akça and this price would be redetermined whenever there was a change in the wheat price. It was required that the flour should be sieved through a fine mesh, that the bread should be baked well, have a white colour and be devoid of improper odours.

Samples of bread were then brought from several bakeries to find out whether these conditions were being obeyed. It was noted that most of the loaves were underbaked, blackish in colour and underweight. Asked about the underlying reasons for this situation, bakers replied that municipal controllers were tolerating this by receiving five to ten akças a day from each bakery. The matter had become so commonplace that the municipality had to issue an order to the controllers to quit the practice of receiving bribes. But this did not improve the situation and they continued receiving their palm greases and tolerating the sale of low-quality bread to the people. They receive this money under the pretext of as fine; but they pocket it in reality and look the other way when the underweighted low quality bread is sold. Therefore was asked the city's mayor whether he knew about it. He said that he was appointed to this post only a few days ago and that his secretary and usherer were in the municipality for many years and in a position to give a satisfactory reply. When these two officials were approached and asked why they tolerated this practice, they confessed their

guilt and promised that they would never do it again. They were ordered to pull themselves together and stop this mispractice. But they became even worse within a very short time. Despite many subsequent warnings, they continued violating the law and religion's orders.

Then were gathered all bakers and assessors together and questions were addressed to them regarding the previous prices, they replied that the bread was for as long as they could remember around hundred and fifty dirhams less than the necessary weight, but the flour was made from quality wheat and passed through a fine-mesh sieve, a sufficient amount of poppy seeds was sprinkled on the loaves that were baked crisp. They also said that one oke of fat to be added to one kile of flour, but it was nowadays reduced to half an oke. The loaves presently baked were of different and often lower qualities. The inquiries showed that the reason of this worsening was the habit of giving and receiving bribes and the resulting lack of control.

Standard for the buns:

The buns should be one-half the weight of a bread loaf and one oke of fat should be added to one kile of flour. The inspection revealed a low quality due to bribing again. Bakers were told to revert to the original standards.

Onions:

The onions which were sold at one akça for four and a half oke are now on sale at four oke at the same price. Onions with stems weighed five okes, which were reduced by half an oke in the autumn. Green grocers were making two-oke bundles from the two and a half oke winter deliveries. This practice also was against the law because of the akças inobtrusively slid into the pockets of controllers. Merchants were told in no uncertain terms to return to the previous rules.

Butchers:

When the butchers, assessors and city fathers were brought together and asked, most of the true believers said that the price of mutton had three different levels at three different annual periods: The unit was two hundred and fifty, three hundred and two hundred dirhams in each of the four-month slices of the year. They added that three hundred dirham was wholly forgotten for the past four or five years. Replying the question of why three hundred dirhams were not being used any longer; butchers showed several reasons: Primo, there was a freightage tax of one akça per sheep at Gallipoli pier in the past, which is now raised to four akças. Secundo, the imperial almshouses and some dignitaries collect from us sixty thousand sheep on foot per annum and the latter has been an official levy today. Tertio, they had received a court decision to the effect that the unit will be three hundred dirhams in Bursa when it is three hundred and fifty in Istanbul and always fifty dirhams less than it will be in Istanbul. Yet said the believers that the pier tax was raised some fifteen years ago while the abandonment of three hundred dirham unit took place only four or five years ago and gift of sixty thousand sheep to almshouses is no longer valid although the state levy continues and this did not cause any lessening of live sheep deliveries to the city. Now, varying numbers of sheep is sent to Bursa and price is determined by the quantity of available animals. Sometimes, more sheep comes here than to Istanbul and butchers did not raise the unit weight to three hundred dirhams when it was three hundred and fifty in Istanbul. The butchers were accused by the inquirers that they had entered into a clandestine agreement with the mayor, to whom they had paid large amounts of money at the beginning of the season and sold the mutton at the unit weight of two hundred and fifty when it should have been three hundred and thereby disregarded and denied the tenet of intermoslem solidarity. It was ascertained that the real culprit in this was the mayor. The city fathers intervened at this point and laid bare another bitter fact that continued for the past four or five years. The goat flesh always sold at a unit weight fifty dirhams more than the mutton; but the mayor collected two akças for each goat slaughtered and permitted it to be sold at the mutton price. Around one hundred city fathers as true believers swore before the mayor and his aides that they had actually witnessed the money changing hands between the mayor and butchers. The latter did not deny it and said that they had no compunction to sell the goat flesh at the same price as mutton. Many butchers clearly confessed this in front of the people in the meeting.

Marketplace vendors:

Asked to give information on the old rules regarding the fruit prices, vendors and assessors together with the city fathers stated that the fruits arriving to the city were bought and sold freely between the producers and vendors depending on the amount of deliveries until about four or five years ago. It was revealed in the meeting that the vendors had begun to go to the fields of producers, buy the crop on the trees, bring them to their secluded storage places, from which they release them in piecemeal fashion to keep the prices high and shared the difference with the mayor. In order to control the truth of these claims, ledgers were checked and some fruits were brought from the nearest marketplace for examination. When the claims of city fathers turned out to be correct, the vendors were asked why they sold the fruits at weights under the standards. They replied in the presence of the mayor that they were doing this with his approval. The mayor first denied it when he was accused of tolerating this mispractice, but admitted in a round about manner by saying that he had found the things like that when he came to the office and tried to have himself excused by saying that this was the only way for collecting the sum that he was expected to send annually to the imperial treasury and to meet the costs of running the city. His secretary and aides confessed the sales at underweight. Some of the vendors also declared that the municipal controllers were actually collecting one or two akças from each shop that they inspected and received a basketful of fruits to take home everyday in clear violation of laws and edicts. All this was found to be unpleasant and painful. Prices of all fruits were checked one by one and the old rules were found to be in complete disregard. It was agreed in the meeting that new prices should be determined in consultation with vendors, assessors and buyers and strictly enforced afterward.

Following decisions were adopted for fruits:

Sweet cherries will be sold for one akça per hundred and fifty dirhams first, per two hundred dirhams three days later and the price will be one akça per oke with fifty dirham increments every three days.

Fresh apricots will command a price of one akça for two hundred dirhams first and the price will be set thereafter as per the quantities received.

Fresh plums will have a price of one akça per two hundred dirhams, one akça per five hundred dirhams and the pricing system will continue by increments until it reaches the level of one akça per six hundred during the season.

Such will be the price of Gökbaşı pears.

The İğnesi pears will be one akça per six hundred dirhams first, one akça per two oke five days thereafter and the price will subsequently be arranged according to the amounts incoming.

The Veçhi ballû pears will be sold for one akça per two oke and one thousand dirham for one akça three days after and the 3-day intervals system will apply until three oke start selling for one akça.

The Örenkuş pears will be for one akça per two hundred dirhams first, three hundred dirhams three days later, one oke four days later and price will continue to abate until six hundred dirhams start selling for one akça.

The Zerdamori pears will start at one oke first and six hundred dirhams for one akça five days later and subsequent prices will be handled as per this escalation.

The Mürendî pears will be sold at one akça per three hundred dirhams first, five hundred dirhams five days later and price will be determined in accordance with this schedule.

The Bey pears will be sold at one akça for two hundred and fifty dirhams when a donkey load sells for eighty-six akças and the price will thereafter be escalated at this ratio.

The Sultanî pears will sell at five hundred dirhams first, six hundred dirhams five days later and to okes for one akça finally.

The Şekerî pears will be three hundred dirhams first and six hundred dirhams for one akça thereafter.

The Türkî pears will be thousand dirhams first for one akça and the price will be set thereafter according to the amount of deliveries thereafter.

The Sabunî pears will be sold at one akça for three hundred dirhams first, six hundred dirhams for one akça five days thereafter and to okes for one akça two weeks thereafter.

The Kara Moru pears will sell at one oke first, five hundred dirhams three days thereafter and eight hundred dirhams for one akça finally.

The Bozdoğan pears will sell at one akça per oke first, six hundred dirhams three days later, eight hundred dirhams and four okes for one akça with the same time intervals.

The Bedegânî apples of Akşehir will be sold at one akça per three hundred and fifty dirhams when one camel load sells for hundred akças, and the price will be set subsequently in accordance with this ratio. The sour apples of the same origin will be sold at one akça per oke. The tradition dictates that. Yet the price will depend on the deliveries.

Apples from Şehrebani village will sell at one akça per three hundred dirhams when a mule load is purchased at seventy akças, three hundred and fifty dirhams for one akça when the same load is available for sixty akças and this ratio will apply for subsequent deliveries.

The Küllabî apples will sell fourteen hundred dirhams first and one oke three days later and six hundred dirhams for one akça finally.

The Misk apples will be two hundred dirhams for one akça when one load is delivered for hundred akças, two hundred and twenty-five dirhams at the same price when the load dictates hundred and ten akças, and two hundred dirhams for one akça for two okes.

The Yalı pomegranates will sell at six hundred dirhams for one akça when one load is bought for twenty akças, five hundred dirhams for one akça in twenty-five akça loads, and one oke for one akça when the load rises to thirty akças. The Bey species will be one akça per oke and the price will be escalated thereafter according to the supply.

Price of the Birgi pomegranades will be one akça for two hundred and eighty dirhams when a load is bought for hundred and forty akças, subject to alteration in accordance with this ratio.

The spotted Aydın grapes will sell for one akça per two hundred dirhams for the first two days, and three hundred dirhams at the same price thereafter. It will be reduced to one akça per oke when the local grapes reach the market and the price will be escalated thereafter according to the supply.

Three hundred dirhams of the Ulubat grapes will be one akça first and three okes for one akça thereafter and revert again to the initial pricing at the final deliveries of Medrebelid grapes when one load is sold at seventy akças. The Ulubat will then sell for one akça per oke.

The local Medrebelid grapes will sell one akça per two hundred dirhams first, three hundred dirhams three days later and five hundred and six hundred dirhams for the same price one week later. When the supply is abundant, the price may be reduced even to two okes per akça. The local vendors have readily agreed to comply when they were instructed that the sales will be consummated at two hundred dirhams more for each akça's worth of supply ten days later when grapes other than Medrebelid appear on the market.

The fresh figs will sell at one akça per two hundred dirhams first, per one oke three days later per two oke a further three days later. It will be one akça per two okes thereafter until the end of the season.

The Cornelians will sell at one akça per two hundred dirhams first and one akça per two oke afterward.

The Güzelhisar oranges will dictate a price of one akça per two hundred and eighty dirhams.

The Midilli oranges will be one akça per oke.

The lemons will be priced at one akça per two hundred and eighty dirhams at hundred and eighty akças per load.

Prime chestnuts will sell at two hundred and fifty dirhams for one akça when the delivery is fourteen akças per load. Other chestnuts will be priced at an akça an oke when one kile is delivered at eight akças.

The olive prices:

Karaburun and Çekişte olives will be one akça per two hundred dirhams and Yalı olives will be one akça per oke.

Fresh hazelnuts with green cotyledons on will sell at one akça per oke and one akça per two hundred dirhams when they are sold unshelled. The price will be one akça per one hundred and

twenty five dirhams for one akça when the season is over.

Walnuts will sell at four and a half akças per kile when one mud is bought at eighty akças.

Unripe medlars will sell at five akças per kile, four and a half akças four days later and four akças a further four day later. The ripe ones will go at one akça per three hundred dirhams first, one akça per oke three days later, six hundred dirhams for one akça a further three days later and finally at one akça per two okes.

Cuss lettuce will first be sold at one akça per eight, sixteen for one akça three days later and finally twenty four for one akça.

Cucurbitacea:

When asked about the old laws and regulations on the horticulture products, the city fathers and assessors replied that the city inhabitants used to buy their hearts' content the fruits such as melons and water melons when they reached the market. But the street vendors have created their own orchards and made an alliance among themselves to buy these fruits right in the field and store them at their inobtrusive storage places, sell them only in a few shops and the profits are shared by overlords and their accomplices. Since they are in absolute unison in this field, the pious moslems suffer from this. It was decided that the old rules should be revived and an imperial edict will be quite effective to ensure this. The moslems will then be forever grateful to the Emperor and the State, to which their prayers will perennially be addressed. First come the cucumbers among these fruits.

The cucumbers used to be sold at four for one akça first, eight for one a week later, sixteen for one in the second, twenty four for one in the third and thirty two for one in the fourth week. They were marketed fresh as they arrived. Yet the merchants sell them for one, two, four or five for one akça at a time when twenty or thirty should be sold at that price. The price never falls even when they are no longer fit for human consumption.

Moslems never seen fresh cucumbers because the municipal inspectors tolerate this practice in consideration of akças that they receive from the merchants, who even dump off the excess deliveries to the city garbage ditches in order to keep the prices up and sell stale cucumbers on which they sprinkle murky water as if they are valuable medicaments. They cheat the moslems at exorbitant prices as in the case of other fruits. Therefore, they were ordered in no uncertain terms to return to the old laws.

The Engürü (Ankara) melons will be sold at one akça per two oke first, per five okes six days later and per eight another six days later.

The Karaca melons will sell at one akça for three okes first, for six okes a week later and for ten okes finally.

The water melons will sell at one akça for four okes first, for six okes two days later and for eight okes one week thereafter.

The unripe melons will sell for one akça for three okes first, for four okes three days later, for five okes one week thereafter and for seven okes ten days later. The melons and water melons will never be put on the market when they are not mature yet; those that do it will be summarily handled by the judge according to the old law.

The inquiries revealed that there was no trace in the market of the old laws and practices. When asked about the reasons for this disobedience, the city fathers replied that the municipal inspectors were receiving bribes under the pretext that the vendors were found to be selling these products at higher than established prices. An examination of the ledgers confirmed what the people had declared and entries were made on the books to the effect that this mispractice had started some four or five years ago.

As for the vegetables, findings are the following;

Okras will sell for one akça per two okes first and two and a half okes five days thereafter.

There will be no price limitations in the first three days on pumpkins, which will then sell at one akça for three okes from third day on, for four okes during the next week, for five okes in the following week, for six okes in the next week for eight okes in the last week. When the pumpkins

begin to sell at one akça for eight okes, the unripe grapes will be available at one akça for one thousand dirhams. The green grocers will sell pumpkins to those who want pumpkins only and sour grapes wishing to buy sour grapes and never try to sell them together.

Price of eggplants will be one akça for ten at the start of the season, for twenty-four one week later, forty in the second week, sixty in the third and eighty in the fourth week.

Carrots will sell at one akça for four okes.

Cabbage price will be one akça for four okes to begin with, one akça for six okes ten days later and one akça for eight okes after twenty days.

It was found that the old laws were in oblivion also in respect of the vegetables for reasons that were mentioned before. The green grocers convened together and declared that they were ready to apply the old rules. They added, however, that they used to sell the pumpkins, unripe grapes, carrots and the likes themselves; but the marketplace vendors had entered into this area and that, for this reason, they were compelled to buy these items at a higher price and perforce sell at a price higher than shown in the rules. Therefore, it was resolved that they should henceforth be sold only by the green grocers.

Now for the sweets:

Halva makers and their assessors got together and gave the following information:

Mixed halva with almonds sells for seven and other halvass for six akças per oke. The shopkeepers sell the ordinary halva for four and a half akças per oke while the street vendors sell it at four akças and charge three and a half akças for grape halva. Those that bring the stuff from neighbouring townships go as far down as three akças per kilo. The inspections confirmed these statements and found deviations from the old rules for the same reasons. The old rules were reinstated with the hope that they will be duly implemented.

Assessors of blancmange makers said that the price of this product became one akça for two hundred and twenty-five dirhams when they bought the grapes at fifteen akças per batman, used four akças' worth of saffron, one oke of almonds, six akças' worth of starch, three okes of firewood, miscellaneous materials for two akças, puppy seed oil for nine akças, paid a shop rental of one akça and used labour for four akças. Yet the market inquiry revealed higher sales prices, all for the reasons cited before. The previous rules were ordered to be implemented henceforth.

When grapes sell at one akça per three hundred and fifty dirhams, price of grape sherbet becomes five hundred and fifty dirhams for one akça; and grapes at one akça for one oke dictates a sherbet price of one akça Per seven hundred dirham. The market prices were found to be significantly different and orders were issued for the implementation of old rules.

Here is how the matter is for the grocers:

When the grocers and their assessors and city fathers were brought together to the Council and asked about how the prices were determined for the commodities sold by and bought from the wholesalers, an agent of the mayor and a number of respected city fathers inspected the items and set prices at the scale of ten/eleven, that is, a good bought for ten should be sold for eleven, and immediately did away with the culprit. It was found that this rule was no longer obeyed and that every grocer bought and sold at whatever price that pleased him. This was due to the slackening of inspection and the resulting bribes. Therefore, the old ten/eleven rule was installed again depending on seasons and prices were determined as follows for the commodities listed below:

Strained honey will sell at five and half akças an oke if delivered at ninety akças per batman, at five akças for deliveries at eight akças per batman and at four and a half akças for deliveries at seventy akças per batman.

Cooking fat will sell at eight akças an oke for deliveries at hundred and thirty akças per batman, at seven akças an oke for deliveries at hundred and twenty akças a batman and at six and a half akças an oke for deliveries at hundred akças a batman.

Poppy seed fat will sell at four akças an oke if delivered at sixty akças a batman, at four and a half akças an oke if delivered at seventy akças a batman and at three and a half akças an oke if delivered at fifty akças a batman.

Emir Ali apricots will sell at four akças an oke if delivered at seventy akças a batman.
Garbî apricots will sell at three and a half akças an oke if delivered at fifty akças a batman.
Raisins will sell at one akça per four hundred and fifty dirhams an oke if delivered at fourteen akças a batman.
Grapes from Beylerce will sell at one akça per four hundred dirhams if one batman is purchased for fifteen akças.
Reşidiye raisins will sell at one akça per for hundred dirhams if delivered at fifteen akças per batman.
Better quality dried figs will sell at one akça per three hundred dirhams.
Amasya plums will sell at two hundred and fifty dirhams an akça if received at twenty five akças per batman.
Prunes will sell at one akça per three hundred dirhams if one batman is purchased for twenty akças.
Aydın apricots will sell at two hundred and fifty dirhams per akça if received at five akças per batman.
Akşehir pears will sell at two hundred and fifty dirhams an akça if one load is received at fourteen akças.
Pears from Aydın will sell at one akça per four hundred and fifty dirhams if one batman is purchased for fourteen akças.
Karaman apricots will sell at two hundred and fifty dirhams an akça if delivered at thirty akças per batman.
Apricot paste will sell at two hundred and fifty dirhams an akça if delivered at twenty eight akças per batman.
Grape paste will sell at two hundred and fifty dirhams an akça if delivered at twenty five akças per batman.
Almonds will sell at four akças an oke if delivered at sixty akças per batman.
Marascinos will sell at one akça for hundred dirhams if delivered at sixty akças per batman.
Shelled walnuts will sell at three akças an oke if delivered at forty three akças per batman.
Grape treacle will sell at two hundred dirhams an akça first and two hundred and fifty dirhams an akça subsequently.
Starch will always sell at one oke an akça.
Those bringing roasted chick peas from other cities will sell it at an oke and fifty dirhams an akça and shopkeepers will sell them at one oke an akça.
Sofia and Karaman cheese will sell at hundred and fifty dirhams an akça if one kantar is delivered at ninety akças.
Eşme cheeses will sell at two hundred and fifty dirhams an akça.
Midilli cheese will sell at two akças an oke.
Cheese curds will sell at two akças an oke, starting with an akça for three hundred dirhams and the price will be adjusted subsequently according to the amount of deliveres.

Now for the flesh and eggs:

Chicken sellers and city fathers having been summoned to the Council said with respect to the old law that one hundred dirhams of chicken meat sold for one akça in Bursa when it was one hundred dirhams for one akça in Istanbul and there was a difference of ten dirhams. When the ledgers were examined, however, the price was found to be eighty dirhams for one akça. The vendors had agreed to this first, but declared later that they couldn't sell at that price. When asked why, since they had agreed at the start, they said that some of them bought the chicken, some others butchered and plucked the animals and they paid seven akças every other day to the municipal officials for selling at any price that they fancied.

The chicken sellers names Ömer bin Mehmet, Hasan bin Hüseyin and Çakır bin Abdullah having declared under oath that they were paying this bribe for the past four or five years, the reasons behind this disorderly conduct were understood and the new price was set at seventy dirhams for one akça and the mutton price which was two hundred dirhams for one akça was raised to two

hundred dirhams for the same price. When the supply increases and the price is reduced to two hundred and fifty dirhams for one akça, the chicken meat will be set at eighty dirhams for the same price. If the mutton price basis rises to three hundred dirhams, the chicken meat will sell for ninety dirhams for one akça.

The egg prices set at ten eggs per for one akça in winter, fourteen in springtime and sixteen in August were found to have been altered still for the same reason. The sellers were ordered to revert to the old rules.

Fish sellers:

Regarding the fish sellers who were summoned together with their assessors and city fathers, it was learned that a tax of two akças were being paid per load before, that carp commanded a price of one akça per oke, catfish sold for one akça per five hundred dirhams, prices of marine fish were six hundred dirhams for one akça and İznik trouts were being bought at one akça per oke. This system had also been abandoned always for the same reasons and, what is more, a 15-akça additional tax was imposed on fish over and above the previous two akças. This additional tax was repealed and the merchants were told to use the old rules. They accepted this first, but disregarded it in practice.

Then were examined the eateries.

Cooks, their assessors and city fathers replied in the Council meeting the questions on the meals served by saying that they were selling one half of the raw meat and a broth for one akça when they bought the mutton at one akça for two hundred and fifty dirhams, thus they served the meal using one-fourth of the raw meat. The fried meat dish prices were three and a half akças per oke and meals of prime cuts, bought at four akças an oke, would be sold at one akça for ninety dirhams less the onions to be served as side dish. Pot stew with bones was for one akça per hundred and twenty five dirhams and kebab on skewer sold at one akça per hundred twelve and a half dirhams. All this were now disregarded for reasons as said before. The old rules were reinstated, possibly under a special edict to be obtained for added enforcement strength.

Fritters:

Asked about the old rules, assessors of fritter makers replied that at a time when the mutton was sold at one akça per two hundred and fifty dirhams, a fritter selling for one akça required seventy dirhams of meat, ten dirhams of onions and hundred dirhams of dough, making up a total of one hundred and eight dirhams. An oke of pure fat and pepper for one akça used to be added to the raw materials. These rules are now disregarded for the reasons mentioned before. The old rules were reinstated.

Sheep heads:

In the shop serving approximately six hundred heads of which one hundred was available for forty akças together with the legs, expenditures were two hundred and forty akças for heads, two hundred akças for daily shop rentals, price of sixteen chords of wood, two hundred and forty akças as labour wages including their meals, eighty akças for bread, sixteen akças for salt and vinegar and thirty-three akças for garlic. The total daily costs were therefore nine hundred and seven akças. Selling one head together with vinegar and four slices of bread for one akça and four feet together with bread selling also for one akça, daily revenues became twelve hundred akças, leaving a net profit of two hundred and ninety akças. These prices were applied during the four months when the mutton sold at one akça for two hundred dirhams and when they could buy one hundred heads together with legs for sixteen akças. Therefore, it was decided that the heads should be sold at one and a quarter akças together with bread and four legs together with bread should be sold for one akça.

Textiles:

Assessors said the following in response to the questions on the old rules established for the velvet, taffeta and brocade:

Old custom was to add five okes of root dye to weft threads of velvet and three dirhams for each dirham of pile. For the last four or five years, they use three okes for the weft and two and later one and a half dirhams for each dirham of pile.

The colour therefore began to worsen and acquired a bluish tinge, which they called magenta. But

this was not the original magenta, obtainable only if five okes of dye is added to the weft, and three dirhams for each dirham of pile and the cloth is immersed in the indigo bath. In the present practice where the root dye is halved and indigo bath immersion is made, the colour becomes something between red and violet. The velvet weavers said that they used the root dye in accordance with the old rules, but the dyers goofed in the indigo bath. The dyers replied against this accusation that they abide by the book and retorted that the price of carmine was two akças an oke while the root dye sold for ninety or hundred akças and that they mixed the carmine and root dye in order to cut the prices down since the municipal inspectors tolerated this against the bribe that they received.

The velvet weavers then declared that the price of root dye was twenty five or thirty akças per oke and they used it freely at that price. But several profiteers are now buying the root dyes coming to the city, store them and sell at exorbitant prices. They were admonished several times against this practice, but they did not heed to it. For the reasons of why the quality of the velvet had deteriorated, they said that the warp and weft threads of it are processed by thread twisters, that they mix the good quality threads with less desirable ones and make all warps, wefts and pile from this mixture.

Expensive silk is of very high quality, cures easily and absorbs the dye without difficulty. Since the inferior threads do not receive the dye well, the colour suffers from it and velvet's quality falls.

In the same vein, warp and weft twisters had all threads twisted before and the colour was thus always uniform. Now the untwisted threads break off easily and velvet's strength is reduced. They were ordered in no uncertain terms to resort to the old practice.

For the embroidered velvet, they said that forty five or fifty threads weighed one dirham and the cloth was strong, shiny and durable. Today, the threads began to become thinner to the point that sixty, seventy and finally one hundred threads weigh one dirham. Likewise, we used to add one miskal French thaler to each hundred dirhams of silver. Now they use half a miskal or at most one dirham of lower quality gold. Therefore the embroidered velvet is not so beautiful as it used to be before.

The reason was the same perennial mispractice of the bribes received by the officials. It was ordered that the old rules should be rehashed and used.

When inquiries were made on monochrome brocades and taffeta, they replied that they used to have seven thousand warps, but now this number was reduced to six thousand and the width of the bolt was perforce reduced. They were ordered to return to seven thousand warps as per the old rules.

For the royal brocade, they said that the rules were seven thousand warps and one thousand and five hundred wefts, that is, a total of eight thousand and five hundred threads, that one thousand threads were being eliminated from this figure. Though there are still some weavers that abide by the old rule, the majority sidesteps this. It is the moslems that suffer from it since the tax paid on the length of bolt is always the same.

The situation was entered on the ledger exactly as reported, with the indication that the municipal officials keep on bleeding the royal brocadiers by asking for and receiving bribes.

With regard to the faille, the weavers said that there used to be sixteen hundred warp threads in the faille and its wefts were always twisted. Nowadays, few are not the weavers who reduce this figure by two, three, four, six and even eight hundred threads from the warp and use untwisted weft. The mayor was therefore asked why he neglected to supervise this and he replied that he was only recently appointed and did not know about this. Since the faille weavers were accused, they retorted that they were paying bribes to the municipal inspectors who tolerated this for the money that they received.

The mayor flared and said that they were lying. But the city fathers that were present in the Council declared that more than one thousand looms were producing this low-quality item with the tolerance they had against the palm grease paid. The mayor then had to – confess that said that this was the only way to collect the money to be sent to the imperial treasury and to run the city.

The moire also had sixteen hundred warps, its wefts were twisted and gold threads were solid. It was found that its warps and therefore width were reduced and carmine was being used instead of

root dye for the same old reason. It was decided that the old rules should be applied henceforth. The brocatel used to have twenty-two hundred yarn threads for warp and its width was one-quarter less than the other failles. It was left as found.

Double taffeta had eighteen hundred double thread warps, with a width of one and a quarter girah, and glue was applied with the palm in order to flatten its rugosities. For some time, number of warps are reduced by two, three and even four hundred and salt was being added to the glue in order to hide the loss of strength, always for the same reasons. It was ordered that the old rules should be adopted again, with stringent controls.

Another type of taffeta, called pongee, with two thousand warps are now being produced with two to three hundred less for always the same reason. Orders were issued to implement the old rules.

The honan type of taffeta that to have sixteen hundred warps was found in a derelict shape and orders were given to revert to the old rules with stringent controls.

The royal satin used to have four thousand two hundred warps, with a width of half an arşın and one girah. During the reign of Late Emperor Mehmet, six or seven hundred threads were removed from it. A new rule was introduced for thirty-five hundred warp threads, with the same width as before.

The royal red shantung used to be woven with twenty-two hundred warps and had a scarlet colour of root dye. Warps were found to be sixteen hundred and the colour off-shade in inspection and previous rules were reinstated.

The damask had thirty-six hundred warps, with a width of half an arşın and one girah. The inspection revealed a shortage of six hundred to one thousand threads for the same reasons and orders were issued to revert to the previous rules.

The crepe, which should have eighteen warp threads, with slightly twisted weft. The inspection revealed two hundred threads missing and none of the wefts were twisted for always the same reason, and the old rules were ordered to be implemented.

Surrah weavers:

The surrah weavers and their assessors in Council said that there were eight hundred warps in the original good and the inspection discovered that there were two hundred threads less for the same reason. The old rules were reintroduced.

Clothing:

Tailors and their assessors were summoned to the Council and the following was determined from the replies given to the questions asked:

When the lengths of marketplace vendor garbs are one and a quarter arşıns, they will be two arşıns and a quarter from the waist down. Their sleeves and waists will likewise be an arşın and a quarter. Collars will be half an arşın long, a quarter of an arşın wide. All buttons and lining will be of the same type.

When the garb length is an arşın and an eighth, the length from waist down will be two arşıns and an eighth. The sleeve and collar will be one girah less than an arşın and five girahs wide. Skirts of all garbs will be hemmed.

When the garb length is an arşın less a quarter, the length from the waist down will be two arşıns less a quarter. The waist and armpit will be half an arşın. The sleeve length will be a quarter less than an arşın and the sleeve opening will have a width of three girahs.

When the garb is one arşın long, the length from the waist down will be two arşıns, the waist line will be a quarter more than an arşın, the armpit will be three quarters of an arşın less one girah. The sleeve opening will be three girahs wide. Cloch sash garb will have a length of one arşın and a quarter, with a waist-down length of two arşıns.

When the cloch prices were asked, the cloch weavers said that there were something like forty or fifty different types and declared that it was necessary to set prices for each type. The measurements of the garbs worn by the marketplace vendors were definitely not in agreement with the old rules for the reasons cited above. The vendors mentioned however that the raw Karaman and Hamileli grays were seven and a half arşın long and the washed ones measured seven arşıns. The grays received for the past four or five years are always less than these lengths and the garbs are

never of the required length when tailored.

Furs:

The furriers and their assessors said in reply to the questions on furs that forty sable, polecat and mink furs would make one pelt. Eighteen lynx furs used to make one pelt and small pieces were left over.

Forty fox furs were reported to be enough for a pelt for a medium-sized person. Whereupon the existing pelts were examined and the sable pelts were found to have been made of twenty-eight furs. The furriers were warned to use the correct number of furs from now on. But furriers objected to this and said that all the furs that came to the city and bought by them alone before are now purchased by anyone who fancies it and this creates a shortage of supply. This was duly entered on the ledger.

Grays, haircloths and aprons:

It was reported that there was no previous rules on the grays since their widths were quite different. Therefore, instead of establishing prices for these items, the rule of ten-eleven was suggested.

The haircloth weavers said that the previous municipal rule for this item was sixteen hundred warps, a length of three arşın and a quarter and a width of an arşın and a quarter. The inspection revealed however that there were three hundred warps missing and the width was one girah less. They were admonished and told to obey with this rule.

The gray apron cloth will have twenty two hanks, with eighty threads per hank. It will have an indigo dye, a length of one arşın and seven-eighths, and a width of one arşın and a quarter. The inspection revealed six hanks less and the width was under the standard. The colour was noted to be a lot darker than indigo, the explained it by saying that the grays coming from elsewhere were of this colour and they had to comply with it in order to have uniform goods on the market.

The white, pink and yellow cloths which should have sixteen to seventeen hanks of warp had two hanks less. This was explained by the arrival of these cloths from elsewhere. They added that the yarns that reached the market were bought by the wholesale merchants before they arrived to the spot and resold them at ten-twelve and higher rates. This was duly entered on the ledger. The public bath owners also complained about the short sizes of bath towels made of these cloths and said that the intimate places of the bathers were becoming visible.

Footwear:

Boot makers and their assessors were summoned to the Council together with the city fathers and trustworthy consumers and an inquiry was made on the boot and footwear situation. It was learned that there was no rules on these items. Therefore, it was decided in unanimity that the red goatskin boots bought for twenty akças would be resold at thirty, provided that they reached below the knees, the soles are fixed with three rows of nails and sewn with a strong thread. A sixteen akça goatskin boot of the same features would ten be resold twenty four, the twelve akça ones would be offered for twenty two akças. If they have double soles, this will command an additional price of two akças. The goatskinlined short boots will sell for fourteen akças, and the better quality ones will be permitted to be sold at sixteen. The persian goatskin shoes with ox leather soles, goatskin-lined, broad soled and cleat-tipped shoes will sell for twenty one akças, medium to large will be for eighteen and medium ones will be for fifteen akças. If these shoes are made of ox leather; have goatskin-linings and ox leather heels, large and medium sizes will sell for eighteen and fifteen akças. The wholly ox- leather shoes will sell for thirty-two akças the large sizes and the medium ones will be for twenty-six- akças. Large size ox leather shoes of the above quality but with goatskin lining will sell for twenty-seven akças and the medium ones will be for twenty-two. The belly side of the leather will never be used for the boots and shoes and extra soles will have been sewn on the lower sole. The janissary boots of buffalo skin and goatskin lining will sell for seventeen akças in large sizes and fourteen for smaller ones. If they are made of black ox leather and with three rows of nails, they will command a price of sixteen akças. The french ox leather boots with goatskin lining will sell for fifteen and fourteen akças depending on size. The black french ox leather boots with lining and nails will be at eleven and nine akças. The all ox leather

booth will be eleven akças for medium large, twenty for extra large, fifteen for large and eight for medium sizes. Women's shoes will be at seven akças. If they are made of ox leather, they will sell at twelve akças for large, eight for medium and six for small size. Goatskin uppers will be at five akças for small feet and lower quality ones will be sold at four akças.

Tailors of official uniforms said in the council that new prices were sent from Istanbul when the mayor was changed. But this edict could not be located anywhere. It was suggested that the former mayor might have taken it together with him when he departed. Since the aged tailors did not have any information on this matter, it was agreed that an entry should be made on the ledger to that effect.

Quilt makers:

The quilt makers and their assessors declared in the Council that the length of the gray cloth was twelve spans. The inspection revealed however lengths of eight and nine spans. It was decided that the length will be twelve spans from now on and the price will be thirty-two akças if they are eight spans wide, with a tight weaving.

The black bags of three span length and width will sell at five akças if they have two spun handles.

The gray bags of three span length and width will sell at four akças if they have two spun handles.

The donkey feed bags with two and a half span length and width will sell at three akças.

The large sacks with a capacity of more than one mud will sell at eighteen akças if they have tying strings. The eleven-span long and eight span-wide black horse stable bags will sell at twenty five akças.

The horse saddle girths will sell for five akças, while the higher-quality ones will command a price of six akças, with possibility of an even higher if more arduous labour is invested in them. If hobbling ropes have ten plies, they will be sold at three akças.

Saddlemakers:

It was learned that there was no previous rules adopted for the saddlemakers.

It was decided that the double-layer halters should be sold at eight akças, those with double-layer headgear should be for six akças, the single-layer ones should have a price of five akças and those of lower quality should be available for four akças. Ox leather bits should be seven and eight akças depending on quality of workmanship and material.

It was reported that the linings of buffalo skin bits were also of the same material, but now sheep and goatskin is used. This was forbidden and buffalo leather was reinstated.

Farriers:

An examination of old rules on farriers showed that complete shoeing of a horse was at six akças for the past twenty-five years, while five akças were charged for mules and four akças for donkeys. The rules also dictated that the farrier was responsible to care and feeding the animals injured during shoeing. This rule was retained as such.

Green fodders:

Under the old rules, twelve one-oke chords used to be sold for one akça when the green fodders arrive to the city, which was reduced to fourteen chords an akçe five days later and sixteen chords an akça in the next three days and twenty-four chords an akçe after ten days until the supply ends. The examination made on the scales showed that the old rules were in complete disregard for the reasons mentioned previously.

It was reported that the old rules were such that twenty-four one-oke chords of lucerne were sold at one akça since the first supplies were mixed with other grass and that the price was later raised to one akça per twenty chords.

The old records confirmed this. But for the last four or five years, the suppliers had acquired a habit of dividing the one-oke chords into two or three and sell such underweight bundles still at twenty or twenty-four akças, which meant that the actual sales were not more than twelve okes. Asked why such was the practice, the lucerne suppliers stated that the city had grown much, the number of animals increased and the demand for lucerne rose. But the city fathers retorted that the lucerne fields increased more than the growth of the city. It was therefore decided with also the

consentment of the lucerne vendors that the first crop should be sold as twenty one-oke bundles and the following crops should be marketed as eighteen one-oke bundles. Vendors had nevertheless returned to the Council and said that they could not sell at these prices. When they were asked why they did not accept selling a lesser amount while they were obliged to deliver twenty-four and twenty bundle chords before. They answered that the records were correct, but added that the municipal officials were coming to their shops and collecting one or two akçes everyday from them under the pretext that they were selling underweight stuff and then tolerating the sales. It was resolved that the current price should be observed.

The felt laid under the saddle will weigh one and a half oke and the producer will charge four and a half akça for it while the price at the saddlemaker will be five akças.

The special one-oke saddle felts will sell for three akças if they are cured.

Lumber:

The shingle sheaths will be two ziraîs long and there will not be more than twenty planks per hundred pieces.

Lengths of the carpenter, furniture-maker and flooring planks were eight, nine and twelve spans respectively under the old rules, which went into complete disregard in the last four or five years still for the previous reasons.

The firewood to be hauled on mules will be three spans long. Nine spans are allowed for those carried on camels. It was reported that a little bit was always cut off the tips of these wood stems once they arrive at the yards of woodsellors who thereby tried to compensate for the bribes paid to the municipal officials.

Goldsmiths:

Assessors of goldsmiths in the Council reported that there was an imperial edict to the effect that all silver objects would be made in eight-tenths purity level. The examinations made in the shops of jewellers revealed however many silver plated copper buttons. The goldsmiths said that they were not of their products, but they were actually buying them from the passengers coming from İstanbul. The goldsmiths were ordered to revert to the old rules and never use gold inferior to the quality of the one selling for sixty akças per miskal. Though the old rules was such, violations were determined for the same reasons.

Coppersmiths:

The coppersmiths never tinned the old copperware and sold them as new before. They always did their sales on the ten-eleven basis. The situation was found different today and they were ordered to revert to the old rules.

Nightcap makers:

The nightcap makers summoned to the Council and asked to explain the old rules said that they used to sew taffeta linings into the night caps embellished with gold coins. Linings of the village women's caps were of cheesecloth while the city women wore honan caps and hemmed. Lower quality cloths were never permitted. The button for the veil, now simply glued by a sort of cement, was always strongly sewn at the inner side. The examinations made on actual objects confirmed what was said by the assessors and the old rules were ordered to be implemented.

Cotton carders:

The cotton carders used to charge half an akça for one hundred dirhams of cotton to be carded. When they sold carded cotton, they used the ten-eleven rule. It was found that the old rules were in force in this vocation.

Haberdashers:

It reportedly was not customary to set prices for the haberdashers. Yet they used to add five dirhams of poppy seed oil to one hundred dirhams of sweetmeal oil. Some of the haberdashers even used more poppy seed oil to obtain a heavier stuff. The old rules were reinstalled and the paper wrapping used for selling sugar should not be more than three layers and the powder of the sugar should be placed into a separate paper cone at the delivery to the customer and that they should apply the ten-eleven rule in their sales.

Milk and Yoghurt:

The milk and yoghurt sellers said regarding their prices that sheep breeders and other used to bring milk to the city and sell it by visiting each quarter and street and that both the direct consumers and yoghurt makers bought from them. They sold the milk at one akça per six hundred dirhams first and two oke in the second week and four oke in the third week.

Yoghurt made of sheep milk was one copper bowl of one oke first, two bowls in the second and three bowls in the third week.

Yoghurt made of cow milk sold at one akça for two large bowls. Each bowl contained two okes. The inspection failed to find any trace of old rules. Though the deviation was evidently due to the oft-quoted reasons, the old rules were reinstated, whereby the milk peddlars will continue to sell milk on house-to-house basis and deliver both to consumers and yoghurt makers. There will henceforth be three yoghurt shops and producers will not go out of the city to buy the incoming milk.

Locksmiths:

An inquiry made among the locksmiths revealed that the old rules were still applied.

Building trade:

The examined buildings showed full obedience to the Emperor's orders, who set a daily wage of twelve akças for the architects. The old rules were reintroduced, with the difference that architect's fee will not be paid to the apprentices under their training.

Adobe makers:

The summoned adobe makers said that the small adobes weighed five and the larger ones weighed eight okes. The inspections revealed lesser weights always for the same reasons and the old rules were introduced again.

Grave diggers:

The grave diggers said that they digged the men's graves to the chest and women's graves to the shoulder depth for nine akças. The grave charges were fifteen akças for the well-to-do and ten or eight akças for the poorer. Higher charges will not be asked for and one tombstone will not be sold to several people.

Grain markets:

The municipal controller dispatched to the grain market had discovered that all scales in the market were tampered with and all weights on which the mayor's seal existed were underweight. It was found that they never controlled the scales and weights for so many years. Vendors claimed that the municipal officials used to visit them every two or three days and collected bribes from them to keep silent. Another finding was that the practice was to buy the delivered grains and pulses from the producer and resell them on ten-eleven basis. But now the vendors were going to the villages and buying the entire crop in advance, store them in their hideouts and selling them at higher prices by creating an artificial shortage. This was forbidden, arrangements were made such that the grains and pulses that used to be bought under the old rules will continue to do so at the exclusion of hoarders.

Rice merchants:

The rice market was such that an official of the mayor used to visit the merchants together within the assessors and set prices on ten-eleven basis for each type of rice. But the mayor seemed to have abandoned this practice for the past four or five years against certain considerations. The old rules were reintroduced.

Tanneries:

Tanners and their assessor admitted to the Council meeting said that they used the full amount of canine dung and tanning oil as required by the old rules. But it was found that they had started cutting the corners in the required amounts in the last four or five years, with the result that the tanned leathers develop cracks in the winter. They also used to buy sheep and goat skins on hoof by going to the villages. This was found to be against the religious tenets and forbidden and the new prices were set as follows:

Good leather is the red one and will sell at twenty akças if it does not have blemishes. Unblemished leathers in olive green, dark violet and other seven different colours will sell at sixteen akças and blemished ones will be for twelve akças.

Sheep skin will be at four akças for good quality and three akças for inferior ones.

Raw black cow skin will be at twelve akças and tanned ones at twenty five akças.

Raw black ox skin will be at ninety akças and tanned ones at hundred and thirty akças.

As all the old rules were found to be disregarded, they were reinstated.

Candlemakers:

The candlemakers and their assessors, replying the questions on the old rules, said the following: When the mutton sells at one akça per two hundred and fifty dirhams, one batman of raw oil is sold at thirty-two or thirty-three akças, with the result that one oke of candles are sold at three and a half akças. The price of soaps two akças and three quarters, liver oil and tallow sell at two and a half akças and tripe oil sells at two akças. The record confirmed what the assessors said. But the price of one batman of oil rose by four or five akças a year since 1490 and reached today the level of fifty akças. Thus one oke if candles sells for five akças, tallow sells for four and a half akça, liver oil sells for four akças and tripe oil sells for three and a half akças. When the candlemakers were demanded to sell at the prices indicated in the old rules, they replied that they could not do that since the butchers were selling them the oil at a price higher than before. Therefore it was decided that one oke of candles will be sold at four akças when one batman of raw oil is available for forty akças. In the middle of the summer, the candle prices will be three and a half akças when one batman of raw oil goes down to forty-four akças. The price of soap will always depend on that of the candles be three quarters of an akça lower.

Kitchen salt:

The inquiries about the salt price showed that it sold at one akça per four okes when it is abundant in summer and one akça per two okes when it is scarce in the winter. It was reported however that the salt vendors always delivered half an oke less to the shopkeepers. Thus the old rules were reintroduced. We beg to inform the Glorious Emperor to adopt this report as a law for strict obedience and for prevention of deviations.

Annexe II : Certaines produits agricoles, alimentaires et préparations culinaires locaux affichés sur les sites web des institutions territoriales des villes de l'Anatolie

Produit agricoles

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Plateau anatolien		
Aksaray	Helvadere Kasabasının Balıkları	Poisson
Çankırı	Ugut (Buğday)	Blé
Kayseri	Gilaboru	Fruit local
Sivas	Madımak	Légume vert
Yozgat	Madımak	Légume vert
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Ardahan	Ardahan	Miel
Erzurum	Çiriş Pancarı	Betterave
Erzurum	Çortutu Pancarı	Betterave
Erzurum	Çeç Pancarı	Betterave
Hakkari	Şemdinli Balı	Miel
Région de la Mer Noire		
Amasya	Misket Elması	Pomme
Samsun	Yazı Pancarı	Betterave
Zonguldak	Kuzu Kestanesi	Chataignes
Zonguldak	Osmanlı Çileği	Fraise
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et Ege)		
Aydın	İncir	Figues
Balıkesir	Börülce	Haricots
Bursa	Bursa Şeftalisi	Pêche
İzmir	Deniz Börülcesi	Salade verte
Kocaeli	Değirmendere Kirazı	Cerise
Kocaeli	Yarımca'nın kirazı	Cerise
Sud de l'Anatolie		
Osmaniye	Tirşik (Pancar)	Betterave

Source : Préparé par nos soins à partir de la collecte d'information de Mme Zeynep Aktas-Cimen, Université Akdeniz, Antalya, 2005

Préparations alimentaires déjà industrialisés ou susceptibles d'être industrialisés

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Charcuterie bovine		
Plateau Anatolien		
Kayseri	Kayseri Pastırması	
	Kayseri Sucuğu	
Tokat	Elbiseli Sucuk	
	Tokat Pastırması	
	Bezli sucuk	
Produits laitiers		
Plateau Anatolien		
Kırşehir	Kuru Kaymak	Crème fraîche séchée
	Çömlek Peyniri	Fromage
Kayseri	Yağ	Beurre
Konya	Küflü Peynir	Fromage
	Dobruk Peyniri	Fromage
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Ardahan	Ardahan Kaşar Peyniri	Fromage
Erzurum	Civil Peyniri	Fromage
	Tel Peyniri	Fromage
Van	Van Peyniri	Fromage
Van	Otlı Peyniri	Fromage
K. Maraş	K. Maraş Dövme Dondurması	Crèmes glacées
Région de la Mer Noire		
Zonguldak	Çaycuma Yoğurdu	Yogourt
Artvin	Çeçil Peyniri	Fromage
Edirne	Beyaz Peynir	Fromage
Samsun	Balkaymak Dondurması	Crèmes glacées
Trabzon	Koleti Peyniri	Fromage
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Ayvalık	Sepet Loru	Fromage
Edremit	Sepet Peyniri	Fromage
Kocaeli	Kandıra Yoğurdu	Yogourt à base de lait de boufflesse
Sakarya	Dartı	Produit laitier
Bursa	Mihaliç Peyniri	Fromage
İzmir	Kaymaklı Dondurma	Crèmes glacées
Sud de l'Anatolie		
Antakya	Sünme Peyniri	Fromage
	Sürk Peyniri	Fromage
	Halep Peyniri	Fromage
	Hellim Peyniri	Fromage
Crêpes		
Plateau Anatolien		
Sivas	Kelecoş	Crêpes au fromage
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Ağrı	Çiriş Ketesi	
	Kete	
	Pişi	
Kars	Gagala	
	Kete	
Région de la Mer Noire		
Düzce	Gözleme	
Zonguldak	Cizleme	Crêpes sucrées
Kütahya	Gözleme	
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Tekirdağ	Cizleme	
Uşak	Döndürme	

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Produits de boulangerie		
Plateau Anatolien		
Kayseri	Tava Katmeri	A base de viande
Kayseri	Pastırmalı Pide	Préparation de viande
Kırşehir	Patatesli Ekmek	A base de pommes de terre
Konya	Saç Arası	A base de viande
	Su Böreği	A base de viande
	Tandır Böreği	A base de viande
Sivas	Sübüra	A base de viande
	Tırhıt	A base de viande
Tokat	Cevizli Çörek	A base des noix
Aksaray	Çörek	
Sivas	Kete	Pain
	Lavaş	Pain
	Yufka	Sivas
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Batman	Tandır Ekmeği	Pain
	Taş Ekmeği	Pain
Erzincan	Tandır Ekmeği	Pain
Erzurum	Poğaç	Pain
K. Maraş	Şepit	Pain
	Bazlama	Pain
	Bezdirme	Pain
	Bükme(Ekmek Türü)	Pain
	Yufka	Pain
Kilis	Firik Simiti	Pain
Région de la Mer Noire		
Amasya	Amasya Çöreği	Produits de boulangerie
Artvin	Bişi	Pain
Bayburt	Süt Böreği	A base de lait et de viande
Düzce	Mısır Ekmeği	Pain à base de farine de maïs
Giresun, Trabzon	Mısır Ekmeği	Pain à base de farine de maïs
	Hamsi böreği	A base du poisson
Gümüşhane	Siron	A base de viande
Kastamonu	Simit Tiridini	
	Etli ekmek	A la viande
Rize	Laz Böreği	Produit de boulangerie à base de viande
	Mısır Ekmeği	Pain à base de farine de maïs
Samsun	Samsun Pidesi	
	Çarşamba Pidesi	Farine de blé
	Mısır Ekmeği	Pain à base de farine de maïs
Sinop	Nokul	
Trabzon	Mısır Ekmeği	Pain
	Sürmene Pidesi	Pain
Zonguldak	Pide	
	Bazlama	Pain
	Devrek Çöreği ve Simidi	Produits de boulangerie
	Ereğli Pidesi	Pain
	Kömeç Ekmeği	Pain
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Afyon	Hamırsız	Pain
Bilecik	Bükme	Pain
	Büzme	Pain
	Hodalak	Pain
	Pide	Produit de boulangerie
Çanakkale	Köbete (Tavuklu Börek)	A la viande
İzmir	Kol Böreği	A la viande
Kütahya	Su Böreği	Produit de boulangerie à base de viande
Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Sud de l'Anatolie		

Hatay	Patatesli Biberli Ekmek	Pain aux pommes de terre et de poivrons
Isparta	Nokul	
Produits de pâtisserie, pâtisserie orientale		
Plateau Anatolien		
Aksaray	Sarığ1 burma	
Karaman	Bandırma	
Karaman	Ergörmez Tatlısı	
Kırşehir, Nevşehir	Dolaz	
Kırşehir	Dû Tatlısı	
	Burma Baklava	
Konya	Dilberdudağı Baklavası	
Tokat	Tırtıl Baklavası	
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Ağrı	Lalanga	
Gaziantep	Baklava, Nişe Helvası	
Gaziantep	Künefe	
Malatya	Gerdanlı Yufka	
Siirt	İmçerket	
Siirt	Aside	
Tunceli	Baklava	
Région de la Mer Noire		
Artvin	Ballı Lokum Tatlıları	
Artvin	Hasuta Tatlıları	
Artvin	Kaysefe Tatlıları	
Düzce	Sarı Burma	
Trabzon	Burma Tatlısı	
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Afyon	Vişneli Ekmek Kadayıfı	
	Kaymaklı Baklava	
	Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	
İzmir	Gerdan Tatlısı	
	Tel Kadayıf	
Kocaeli	Pişmaniye	
Tekirdağ	Güllaç	
	Kaçamak	
Sud de l'Anatolie		
Adana	Sarı Burma Tatlısı	
Hatay	Kaymaklı Künefe	
Isparta	Samsa Tatlısı	
Autres desserts		
Plateau Anatolien		
Aksaray	Höşmerim	Au fromage
Karaman	Sütlaç	A base du lait
	Aşure	
	Guymak	
	Hoşaf	
	Höşmerim	Au fromage
	Palize	
	Sütlü Koftu	A base du lait
	Zerde	
Kayseri	Nevzine	Aux noix
Kırşehir	İpindi	
	Kenar Tatlısı	
	Palize	
	Sütlaç	A base du lait
	Sütlü İncir	A base du lait et des figes
Konya	Höşmerim	Au fromage
	İrmik Helvası	

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Nevşehir, Konya	Zerde	

Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Ağrı	Hasude	
Ardahan	Ardahan Helvası	
Diyarbakır	Nuriye Tatlısı	
Elazığ	Gül Tatlısı	Aux pétales de rose
Erzincan	Hasude	
Erzurum	Dut Çullaması	A base de mûrs
	Hasıta	
	Keysefe	Aux abricots de Malatya
	Pıt Pıt Haşıl	A base de farine et du miel
	Un Haşılı	
Hakkari	Mertuğa	
Kars	Hasude	
	Lokum (lokma)	
Kilis	Tatlı Malhita	
Siirt	Rayoş-el Mektip	
Siirt	Varak Kek	
Tunceli	Aşure	
Tunceli	Dut Tatlısı	A base de mûrs
Tunceli	Kabak Tatlısı	A base de courges
Tunceli	Pancar Tatlısı	A base de betterave
Région de la Mer Noire		
Artvin	Zurbiyet Tatlıları	
Düzce	Höşmerim	Au fromage
Rize	Erişte Lokumu	
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Balıkesir	Balıkesir Kaymaklısı	A la crème fraîche
Balıkesir, Kırklareli,		
Tekirdağ, Uşak	Höşmerim	Au fromage
Eskişehir	Cevizli Tatlı	Aux
Eskişehir	Haşhaşlı Lokum	Aux pépins de pavot
İzmir	Zerde	
Kütahya	Yufka Tatlısı	
Sakarya	Çerkes Pastası (Peynirli)	Au fromage
Sakarya	Sütlü Kabak Tatlısı	A du lait et des courges
Sakarya	Üre Tatlısı	
Tekirdağ	Keten Helvası	
Tekirdağ	Zerde	
Sud de l'Anatolie		
Burdur	Kabak Helvası	
Produits de confiserie, confitures		
Plateau Anatolien		
Karaman	Nışasta Helvası	
	Köpük Helva	
	Küncülü Helva	
Kayseri	Telteli	
Kırşehir	Kabak Reçeli	Confiserie de courge
Tokat	Cevizli Şeker Sucuğu (Köme)	Aux noix
	Zambak Reçeli	Confiture de lys
	Zile Pekmezi	
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Bitlis	Şeker Helvası	
Gaziantep	Antepfistiği Ezmesi	Pâte de pistaches
Région de la Mer Noire		
Bayburt	Tel Helvası	
Gümüşhane	Pestil	
Kastamonu	Çekme Helva	
<hr/>		
Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Kastamonu	Pelverde Ezmesi	
Ordu	Fatsa Lokumu	

Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)

Afyon	Cevizli Sultan Lokum	
Bilecik	Köpük Helvası	
Bilecik	Şıra Helvası	
Bursa	Kestane Sekeri	
Edirne	Badem Ezmesi	Pâtes d'amandes
	Deva-i Misk Şekeri	
Uşak	Köpük Helva	
Uşak	Tahin Helva	

Sud de l'Anatolie

Burdur	Ceviz Ezmesi	Pâtes de noix
Isparta	Gül Reçeli	Confiture des pétales de rose

Vin**Plateau Anatolien**

Tokat	Tokat Şarabı
Tokat	Mahlep Şarabı

Est et Sud-Est de l'Anatolie

Mardin	Suryani Şarabı
--------	----------------

Autres préparations alimentaires, boissons**Plateau Anatolien**

Kırşehir	Karpuz Turşusu	Pastèque au vinaigre
Kırşehir	Üzüm Hoşafı, Turşusu	Raisin au vinaigre

Est et Sud-Est de l'Anatolie

Mardin	Zencefilli Limonata	Limonade
Tunceli	Heside	Raisiné

Région de la Mer Noire

Giresun	Fasulye Turşusu	Haricots verts au vinaigre
---------	-----------------	----------------------------

Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)

Afyon	Erik Hoşafı	Sirop aux prunes
Afyon	Kelek Turşusu	Melon au vinaigre
Bilecik	Boza	Boisson chaude
İstanbul	Lakerda	Poisson séché
Kırklareli	Lahana Turşusu	Choux au vinaigre
Kırklareli	Manca Turşusu	Légumes au vinaigre
Manisa	Üzüm Hoşafı	Sirop au raisin
Tekirdağ	Pekmez	Raisiné

Source : Préparé par nos soins à partir de la collecte d'information de Mme Zeynep Aktas-Cimen, Université Akdeniz, Antalya, 2005

Préparations culinaires locaux

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Pilafs, plats à base des céréales		
Plateau Anatolien		
Çankırı	Kavut	Plat à base de céréales
Karaman	Naneli Bulgur	Boulgour et menthes séchées
	Çiftlik Pilavı	Au riz et viande
	Sütlü Pilav	Au riz et au lait
	Mercimekli Pilav	Au riz et aux lentilles
	Sulu Pilav	Pilaf au riz et aux tomates
	Erişte Pilavı	Pilaf aux pâtes alimentaires paysannes
Kırşehir	Dû Pilavı	Au
Konya	Etlı Pilav	Pilaf au riz et à la viande
Nevşehir	Zerde Pilavı	Riz au zerde
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Ağrı	Bulgur Pilavı	Boulgour
Bingöl	Mastuva	Au riz et à ayran (yogourt à boire salé)
Erzincan	Tandır Büryan	Au riz
Gaziantep	Firik Pilavı	Au riz
Gaziantep	Meyhane Pilavı	Au riz
Kilis	Simit Aşı	Auriz
Kilis	Bulgur Aşı	Boulgour
Malatya	Saçaklı Pilav	Au riz
Mardin	Bademli İç Pilav	Au riz
Tunceli	Döğme Pilavı	Au riz
Région de la Mer Noire		
Artvin, Ordu	Hamsili Pilav	Au riz et au poisson
Bolu	Paşa Pilavı	Au riz
Trabzon	Arap Usulü Kısır	Plat à base de boulgour
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Afyon	Haşgeşli Bulgur Pilavı	Boulgour
Afyon	Özbek Pilavı	Au riz
Denizli	Bulgur Pilavı	Boulgour
Sud de l'Anatolie		
Hatay	İç Baklalı Bulgur Pilavı	Boulgour aux fèves
Osmaniye	Çiçcice	Au riz

Source : Préparé par nos soins à partir de la collecte d'information de Mme Zeynep Aktas-Cimen, Université Akdeniz, Antalya, 2005

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Soupes		
Plateau Anatolien		
Aksaray	Bamya Çorbası	
Çankırı	İnce Tarhana, iri tarhana	
	Oğmaç	
	Tirit	
	Yarma Çorba	Au boulgour et à yogourt à boire (ayran)
Karaman	Arabaşı Çorbası	
	Aşlik Çorbası	
	İşkembe Çorbası	
	Toyga Çorbası	
	Yoğurtlu Çorba	Au yogourt
	Sakala Sünen	
Kayseri	Börek Çorbası	
Kırşehir	Ayranlı Çorba	A ayran (yogourt à boire)
	Sütlü Çorba	Au lait
	Zerdalili Çorba	Aux abricots
Konya	Arabaşı Çorbası	
	Bamya Çorbası	
	Papara	
	Yoğurt Çorbası	Au yogourt
Nevşehir	Tarhana Çorbası	
Sivas	Ayranlı, Pancarlı Çorbalar	Au yogourt et aux betterave
	Tarhana	
Tokat	Bacaklı Çorba	
	Gendüme Çorbası	
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Adıyaman	Dövme Çorba	
Ağrı	Ayran Aşı	
	Deveci Çorbası	
Bingöl	Ayran Çorbası	
	Tutmaç Çorbası	
Diyarbakır	Lebeni (Yoğurt Çorbası)	
Erzincan	Gendirme Çorbası	
Erzurum	Ayran Aşı	
Gaziantep	Alaca Çorba	
	Börek Çorba	
	Ezogelin Çorba	
	Maş Çorba	
	Tarhunlu Çorba	
	Yoğurtlu Dövme Çorba	
	Yuvarlama Çorba	
	Yüzük Çorba	
K. Maraş	Leğen Çorbası	
Kars	Kesme Çorbası	
Kilis	Ekşi Malhita	
Malatya	Soğuk Yoğurt Çorbası	
Mardin	Bacanak Çorbası	
Siirt	Ayranlı Yarma (Şise Şirten)	
Tunceli	Döğme Çorbası	
	Gulik Çorbası	
Van	Ayran Aşı	
Région de la Mer Noire		
Amasya	Toyga Çorbası	
	Yeşil Fasulye Çorbası	Aux haricots verts
Bartın	Pum Pum Çorbası	
Bayburt	Kesme Çorba	
	Tatlı Çorba	

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Bolu	Fasulye Çorbası	
Giresun	Karalahana Çorbası	
Gümüşhane	Kuşburnu Çorbası	
Ordu	Mısır Çorbası	
Rize	Fasulye (Loby) Çorbası	
	Hopi veya Hupi Çorbası	
	Kabak Çorbası	
	Korkoto Çorbası	
Samsun	Karalahana Çorbası	
	Kocakarı Çorbası	
	Tirit	
	Yoğurtlu Çorba	
Sinop	Mısır Çorbası	
Trabzon	Ayran Aşı	
	Ayranlı Çorba	
	Hamsi Çorba	
Zonguldak	Göçe Çorbası	
	Uğmaç Çorbası	
Ouest de l'Anatolie (région de Marmara et d'Ege)		
Afyon	Arapası	
	Sakala Çarpan Çorbası	
Aydın	Tarhana ve Kulak Çorbaları	
Balıkesir	Tirit	
Bilecik	Ovmaç	
Denizli	Pirinç Çorbası	
Eskişehir	Arabaşı	
	Bulamaç	
	Toyga	
İzmir	Pirinçli Domates Çorbası	
	Tarhana Çorba	
Kırklareli	Toğga	
	Umaç Çorbası	
Kütahya	Peluze	
	Şibit	
Tekirdağ	Bulama	
	Yoğurtlu Borana	
Uşak	Arap Aşı	
	Tarhana Çorbası	
Sud de l'Anatolie		
Adana	Acebekli Bulgur Çorbası	
	Dul Avrat Çorbası	
	Lepe	
	Mırmirik Çorbası	
Muğla	Tarhana Çorbası	
Osmaniye	Malota Çorbası	
	Tarhana Çorbası	
	Yüksük Çorbası	
	Toğga	

Source : Préparé par nos soins à partir de la collecte d'information de Mme Zeynep Aktas-Cimen, Université Akdeniz, Antalya, 2005

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Préparation des abats		
Plateau Anatolien		
Karaman	Paça	
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Bitlis	Ciğer Toplaması	
Gaziantep	Ciğer kebabı	
Hakkari	Kepaye	
Kilis	İç Katması 4. Kelle Paça	
Siirt	Bumbar-Cokat	
Urfa	Ciğer Kebabı	
Van	Ciğer Köftesi	
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
İzmir	Papaz Yahnisi	
Kırklareli	Ciğer Yahnisi	
	Papaz Yahnisi	
Tekirdağ	Ciğer Sarması	
Uşak	Ciğerli Bulgur	
Sud de l'Anatolie		
Adana	İşkembe Dolması	
	Mumbar	
Préparation des poissons et fruits de mer		
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Çanakkale	Midyeli Tava	Moules
	Fırında Palamut	
İstanbul	Midye Tava	Moules
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Van	Tandır Balığı	
Région de la Mer NOire		
Trabzon	Faroz Usulü Balık	
	Faroz Usulü Kefal Ekşilisi	
	Hamsi Çıtlaması	
	Hamsi dolması, Köftesi,	
Trabzon	Güveci,	
Préparation à base des fruits et salades		
Région de la Mer NOire		
Giresun	Kiraz Tuzlaması	Préparation à base de cerises
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Erzurum	Şalgam Çırtması	Salade
Malatya	Pirpirim Salatası	Salade
Mardin	Kapari Salatası	Salade
	Nar Salatası	Salade de grenade
Van	Van Cacığı	Salade à base de yogourt
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Afyon	Afyon Haşhaş Salatası	Salade
Eskişehir	Köleş (Salata)	Salade
İzmir	Radika Salatası	Salade
Sud de l'Anatolie		
Antalya	Hibeş	Salade

Source : Préparé par nos soins à partir de la collecte d'information de Mme Zeynep Aktas-Cimen, Université Akdeniz, Antalya, 2005

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Préparations de viande		
Plateau Anatolien		
Aksaray	Soğanlama	Avec des oignons
Ankara	Ankara Tavası	
Çankırı	Keşkek	Avec boulgour
Kayseri	Pehli	Préparation de viande
	Kirtimburt	Aux pois chiches
Kırşehir	Bulgur Köftesi	Avec boulgour
	Tandırda Kuru fasulye	Avec haricots secs
Konya	Etli Fırın yemeği	
	Etli Topalak	
	Fırın Kebabı	
Nevşehir	Aside	
	Kayısı Yahnisi	Aux abricots
	Köftür Yapımı	
	Nohutlu Yahni	Aux pois chiches
Niğde	Niğde Tava	
Sivas	Eveklık	
	İçli Köfte	
	Sivas Kebabı	
	Tandırda Kül Çiçeği	
Tokat	Etli Dolma	
	Tokat Kebabı	
Yozgat	Tandır Kebabı	
	Testi Kebabı	
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Adıyaman	Abuzer Kebabı	
	Adıyaman Tavası	
Agri	Gosteberg Bugulama	
	Yalancı Köfte	
	Abdigör Köftesi	
	Halise	
	Haşıl	
	Saç Kavurma	
Ardahan	Bozbaş	
	Evelik aşı	
Bingöl	Gömme	
Bitlis	Bitlis Köftesi	
Diyarbakır	Meftune	Aux légumes
Elazığ	Harput Köftesi (Bulgurlu Köfte)	
Erzincan	Saçaklı Tavuk	
	Eşgili	Au boulgour
Erzurum	Çaşır Kavurması	
Gaziantep	Alınazik kebabı	
	Yoğurtlu Ufak Köfte	
	Ayva kebabı	
	Azan kebabı	
	Çiğ Köfte	
	Ekşili Ufak Köfte	
	İçli köfte	
	Kilis kebabı	
	Kıyma, kebabı	
	Kuşbaşı kebabı	
	Malhıtalı Köfte	
	Sarımsak kebabı	
	Sebzeli kebabı	
	Simit kebabı	
	Tike kebabı	

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Gaziantep	Yağlı Köfte	
Iğdır	Bozbaş	
K. Maraş	İçli Köfte	
	Külbastı	
	Saç Kavurma	
	Yahni	
Kars	Nezik	
Kilis	Çiğ Köfte	
	Oruk	
	Alanazik	
	İçli Köfte	
Malatya	Kübbülmüşviyye	
	Kağıt Kebabı	
	Yaprağa sarılı Ekşili Köfte	
	Malatya Usulü Çiğ Köfte	
	Tiritli Köfte	
	Ekşili Ispanaklı Köfte	Aux épinards
	Sebzeli Çöp Kebabı	Aux légumes
Mardin	Keşkek	Au boulgour
	İkbeybet (Haşlanmış İçli Köfte)	
	Irok (Kızartılmış İçli Köfte)	
	Kaburga Dolması	
Muş	Gulolik (Sulu Köfte)	
Siirt	Sarımsaklı Köfte	A l'ail
	Siirt Köftesi (Kitel)	
Tunceli	Gulik Yemeği	
Urfa	Domatesli Kebab	Aux tomates
	Elmalı Kebab	Aux pommes
	Kemeli Kebabı	
	Sade Kebab	
Van	Kavurma	
	Kurut Köftesi	
	Murvuta	
	Sengeser	
Région de la Mer Noire		
Bolu	Çerkez Tavuğu	
Düzce	Lepsi	
	Tavuklu Keşkeği	
Gümüşhane	Güveç	Aux légumes
Kastamonu	Biran-Kuyu Kebabı	
Rize	Haşıl	A la farine
Samsun	Herse	
	Kaz Çevirmesi	
	Lepsi	
	Yahni	
Sinop	İçli tava	
Trabzon	Fellah Köftesi	
	Galdirik Mıhlaması	
	Akçaabat Köftesi	
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et d'Ege)		
Afyon	Paçık	
	Ramazan Kebabı	
Aydın	Yuvarlama (Sıkma)	
	Acılı Güveç	
	Etli Enginar	
	Etli Nohut Yahnisi	Aux poix chiches
	Sarmaşık ve Kedirgen Kavurma	
Balıkesir	Kapama	

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
-----------------	---------------------	-------------

Balıkesir Bursa	Sarımsaklı İnegöl Köftesi Iskender Kebabı	Au boulgour et à l'ail
Denizli	Keşkek Soğan Yahnisi	Au boulgour Aux oignons
Eskişehir İstanbul İzmir	Kapama Beyinli Beykoz Kebabı Keşkek İzmir Köftesi	A la cervelle Au boulgour
Kırklareli	Etli Yahni Hindi Kapama Kaile Yemeği Kırklareli Köftesi Kuzu Kapama Tas Kebabı Tavuk bulamacı Tavuk Kapama Çevirme Kebabı	Viande de dindonneau
Kütahya	Göveç Kapama Küp Kebabı Kuyu Kebabı	
Manisa	Elbasan Tava Manisa Kebabı	
Sakarya	Çerkes Tavuğu Ezme Fasulye Islama Köfte	Aux noix Aux noix
Tekirdağ	Akıtma El Basan Tavası Kapama Oturtma Tekirdağ köftesi	
Sud de l'Anatolie		
Adana	Ana Kızılı İçli Köfte Sarımsaklı Köfte	
Antalya	Kuzu Tandır	
Burdur	Şiş Köfte Çekme	
Hatay	Testi Kebabı Pirzola Yaprak sarma Sebzeli Kebap	
Isparta	Kabune	
Muğla	Kuru Börülceli Kuru Patlıcan Yahni	
Osmaniye	Etli Kömbe İçli Köfte	

Source : Préparé par nos soins à partir de la collecte d'information de Mme Zeynep Aktas-Cimen, Université Akdeniz, Antalya, 2005

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Plats à base de farine et de viande		
Plateau Anatolien		
Aksaray	Çiğleme Dolma Mantı Kuskus	Pâtes à la viande et aux lentilles
Karaman	Mercimekli Erişte Köfter	
Kayseri	Mantı	
Kayseri	Çerkez Mantısı Tepsi Mantı	
Kırşehir	Kesme Mantı	Farine, viande
Konya	Çerkez Böreği Saç Böreği	
Nevşehir	Etli Mantı	
Niğde	Höşmeri	
Sivas	Hıngel	
Est et Sud-Est de l'Anatolie		
Ağrı	Hengel	
Ardahan, Ağrı	Kuymak	Au fromage
Ardahan	Elma Dolması	Pommes farices
Bitlis	Şirin Kayganak Peynir Kuymağı Susuz Hıngel	Plat à base des œufs Plat à base des œufs et du fromage Viande
Erzincan	Bebikko	
Erzurum	Su Böreği Tatar Böreği Keleşos Sulu Hıngel Herle Aşı Hıngel	
Hakkari	Pestil Çullaması Köftesir Doğaba Dolema	Plat à base des oeufs
K. Maraş	Et Böreği	
Kars	Feselli Hgangel (mantı) Katmer Mafış Yaprak Mantı	
Kilis	Silkme	
Malatya	Malatya Usulü Su Böreği	
Muş	Gırar Keldoş	
Bingöl	Keldoş	A base de yogourt à boire
Kars	Kuymak	Au fromage
Van	Kurut Aşı Sirepati Keledoş	
Région de la Mer Noire		
Artvin	Çerboğaz Hıngal Katmer Laz Böreği Sinor	
Bolu	Kuymak	Au fromage
Düzce	Alt Üst Böreği Göbete ve Mantısı	

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
	Katlama	
	Şıl Böreği	
	Su Böreği	
	Arnavut Böreği	Plat à base de farine et de viande
	Boşnak Böreği	Plat à base de farine et de viande
Giresun	Giresun Pidesi	
Ordu	Nemüslü Börek	
Rize	Çumur	
	Hoşmer	
	Muhlama	
Sinop	İçi etli Hamur	
Zonguldak	Kabaklı börek	
Ouest de l'Anatolie (régions de Marmara et de l'Ege)		
Afyon	Cimcik Hamurası	
	Katıklı Pide	
Aydın	Arap Saçı	
Balıkesir	Metéz	
	Kaymak Hamuru	
Bilecik	Kesme Hamur	
	Mercimekli Manti	
	Nohutlu Tavuklu Manti	
Çanakkale	Höşmerim	
Eskişehir	Haşhaşlı dolama	
Kırklareli	Pırasa Böreği	
Kütahya	Manti	
	Dolamber Böreği	
	Cimcik	
	Curuklama	
	Höşmerim	
Sakarya	Kabaklı Kol Böreği	
Tekirdağ	Bulgurlu Börek	
	Gülbahar Böreği	
	Katmer	
	Kesme Makarnası	
	Manti	
Sud de l'Anatolie		
Burdur	Peynirli Pide	
Isparta	Uluborlu Böreği	
Plats à base de légumes		
Plateau Anatolien		
Aksaray	Şepe	Farine et viande
Çankırı	Perişka	Viande
	Pıtlı	Viande
Çorum	Mıhlama	Plat à base des œufs
Eskişehir	Tatar Böreği	Plats à base de farine et de la viande
Karaman	Mikla	
	Bulamaç	Viande
	Et Kabağı Yemeği	Courgettes, viande
	Sulaç	Viande
	Heyre	Viande
	Sütlü Kabak	Au lait
	Çılbrı	Œufs pochés
	Gaygana	Omelettes au lait et aux légumes
Kayseri	Şebit	Viande
Kırşehir	Bamya	Ocra
	Çiçek Dolması	Farcis aux fleurs
	Saç Kayganası	Plat à base des œufs
	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
-----------------	---------------------	-------------

Konya	Yaprak Sarması	Viande
Nevşehir	Kaygana Tatlısı	Plat à base des œufs
	Ayva Dolması	A base de coing
Niğde	Gendirme Yemeği	Viande
Sivas	Kaygana	Plat à base de légumes
Tokat	Kömbe	Viande et fromage
	Bakla Dolması	Fèves
	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande
Yozgat	Çılbır	Plat à base des œufs
Est et Sud-Est de la Turquie		
Ağrı, Ardahan	Ekmek Aşı	A base de farine
	Ağızlayan	Viande
Bingöl	Sorina	
Diyarbakır	Bostana	
Diyarbakır	Kaburga Dolması	
Elazığ	Dilim Dolma	
Erzurum	Kadayıf Dolması	
	Kesme Aşı	
	Lalanga	Viande
Gaziantep	Doğrama	
	Borana	Viande
	Erikli Nar Ekşili Pazı Sarması	Viande
Hakkari	Laleped	Viande
	Kırıs (Düğün Yemeği)	Viande
Kilis	Otlı Aşı	
	Patates Musakka (Msk)	
	Teşrube	
	Kabak Dolması	
	Acir Dolması	Viande
	Lebeniye	Viande
	Acur Msk	Viande
	Yaprak Sarma	A l'huile d'olive
	Şıhlımahşe	Viande
	Köllük Aşı	Viande
Malatya	Ispanaklı Çaçık	
Malatya	Kabak Ekşisi	
Mardin	Kıbbe	Viande
Muş	Hez (hasut) Dolması	Viande
Siirt	Siirt Ekşi Dolması	Viande
Tunceli	Mantar Yemeği	A base de champignons
Tunceli	Guriz Yemeği	
Tunceli	Zerefet (Babiko)	Viande
Urfa	Patlıcanlı Kebap	Plat à base de légumes
Van	Uşkun Ekşilisi	Viande
Kilis	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande
Ardahan	Elma Dolması	Plat à base des pommes
Région de la Mer Noire		
Amasya	Bakla Dolması	Plat à base de fèves
	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande
Artvin	Buçuko	Haricots verts séchés à la viande
	Ebegümeci	
	Gımı	
	Semizotu	
	Kazayağı	
	Kuşekmeği	
	Nepürsen	Feuilles de vignes
Bartın	Yumurtalı Ispıt	Plat à base des œufs
Bayburt	Ekşi Lahana	

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
	Lor Dolması	

	Yalancı Dolma	
	Galaçoş	Viande
Düzce	Kara Lahana Yemeği	
Giresun	Isırgan Püresi	
	Karalahana Diblesi	
	Pezik Mıhlaması	Plat à base des œufs
Gümüşhane	Lemis	Viande
Ordu	Isırgan Yemeği	
	Mısırlı Pancar Sarması	
	Pırasa Pirinçlisi	Plat à base du riz et des légumes
Rize	Lahana Haşlaması	
	Lahana Rohtikosu	
	Pazı Dolması	
	Pazı Tavalisi veya Kavurması	
	Pekmezli Termoni	
	Etlı Lahana Dolması	
	Fasulye Tavalısı	
	Isırgan Yemeği	
	Karalahana Dolması	
	Ezme Lahana	Viande
	Turşu Kavurma	Tadjine de légumes au vinaigre
	Pekmezli Asude	Plat à base de viande et du raisiné
	Pekmezli Ekşası	Plat à base de viande et du raisiné
Trabzon	Lahana	Choux
	Pazı Tavalisi veya Kavurması	Blettes
	Gulya	
	Batırık	Viande
	Beyaz Lahana sarması	Choux blancs et viande
	Borana	Viande
	Çıtma	Viande
	Etlı Lahana sarması	Viande
	Fasulye Kayganası	Haricots verts aux oeufs
Samsun	Çakallı Menemeni	Plat à base des œufs
Samsun	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande
Ouest de l’Anatolie (régions de Marmara et d’Ege)		
Afyon	Yalancı Biber Dolması	
	Ağzı Açık	Viande
Aydın	Patlıcan, Biber Kızartma	
	Zeytinyağlı Kırılı Kızartma	A l’huile d’olive
	Zeytinyağlı Taze ve Kuru	
	Börülce	A l’huile d’olive
	Yaprak Sarma	Viande
Balıkesir, Bilecil	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande
	Tavuklu Mantı	Plats à base de farine et au poulet
Çanakkale	Şarşura	Plat à base des œufs
Denizli	Kabak	
	Sarma	Viande
	Nohut	Pois chiches
	Kuru Fasulye	Haricots secs
İstanbul	Bakla Fava	Fèves
İzmir	Zeytinyağlı Taze Fasulye	A l’huile d’olive
	Mücmeri	Plat à base des œufs
Kırklareli	Papara	
	Borana	Viande
	Kapuska	Aux oeufs
Kocaeli	Hindi dolması	Viande

Ville d'origine	Intitulé du produit	Description
Kütahya	Kaygana	Viande
	Sapıcak	

Manisa	İlibıda Dolması	Viande
Sakarya	Koza Kabuğu	
Tekirdağ	Dartılı Keskek	Plat à base du lait
	Labada Dolması	Plat à base de choux
	Labada Sarma	Plat à base de choux
	Papaz Mancası	
	Zennig	Viande
	Mercimek Dolması	Plat à base de lentilles
	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande
Uşak	Alaca Tene	
	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande
	Yumurta Sızdırması	Plat à base des oeufs
Sud de l'Anatolie		
Adana	Yaprak Sarması	Viande
Antalya	Antalya Piyazı	
Mersin	Tantuni	Viande
Muğla	Yoğurtlu Karnabahar Kavurma	A base de yogourt
	Keşkek	Plat à base du blé et de la viande
Osmaniye	Lahana Sarması	Plat à base de choux
	Patlıcan Dolması	
	Batırık	Viande
	Sarmaiçi	Viande
	Kuru Nohut	Légumineuses

Source : Préparé par nos soins à partir de la collecte d'information de Mme Zeynep Aktas-Cimen, Université Akdeniz, Antalya, 2005